



Provincie Noord-Holland  
t.a.v. Gedeputeerde Staten  
Postbus 3007  
2001 DA Haarlem

INGEKOMEN \_9 MEI 2018

Uw kenmerk

Ons kenmerk  
201804261897822

Toestelnummer  
06-52348169

Uw brief d.d.

Behandeld door  
S.L. de Boer

Bijlagen

Onderwerp  
Regionale Detailhandelsvisie 2025 Regio  
Alkmaar

Datum  
08-05-2018

Geachte college,

Hierbij willen wij u in kennis stellen van het feit dat de Regionale Detailhandelsvisie 2025 in de raden van de Regio Alkmaar is vastgesteld, met uitzondering van de gemeenteraad van Castricum.

De Regionale Detailhandelsvisie 2025 Regio Alkmaar bevat de regionale afspraken ten aanzien van besluitvorming over nieuwe detailhandelsinitiatieven. Deze regionale afspraken zijn gemaakt in het kader van artikel 5a van de PRV en de daarbij behorende uitvoeringsregeling Regionale afspraken nieuwe stedelijke ontwikkelingen 2017.

Bijgaand treft u de Regionale Detailhandelsvisie 2025 Regio Alkmaar aan.

Hoogachtend,  
Bestuurlijk trekker Regionale Detailhandelsvisie  
Regio Alkmaar

Drs. V.H. Kloos

\* *bezoekadres*  
LANGESTRAAT 97  
\* *postadres*  
POSTBUS 53  
1800 BC ALKMAAR

\* *bank*  
NL78BNGH0285000179  
www.alkmaar.nl

\* *telefoon*  
14 072  
\* *telefax*  
(072) 548 87 77

# Detailhandelsvisie Regio Alkmaar 2025



# Colofon

versie 6 april 2017



Regionaal beleid:  
Newman in Town, Marc Numann en Mark Waardenburg



Onderliggend onderzoek en advies:  
Bureau RMC, Huib Lubbers, Lisa Floor, Rixt de Jong, Carine Ghazzi



In opdracht van Regio Alkmaar  
Begeleidingsteam: Sandrade Boer, Liesbeth Aarts,  
Harold Ebels, Corlien Moleman, Saskia Engelhart

## Inhoudsopgave

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| 1. Inleiding                             | 3  |
| 2. Regionale detailhandel in vogelvlucht | 5  |
| 3. Trends in de detailhandel             | 7  |
| 4. Marktruimte                           | 9  |
| 5. Toekomstperspectief winkelgebieden    | 11 |
| 6. Streefbeeld detailhandelsstructuur    | 13 |
| 7. Regionale afspraken                   | 14 |
| 8. Stroomschema nieuwe ontwikkelingen    | 17 |
| Bijlage: onderzoek Bureau RMC            | 18 |



# 1. Inleiding

De detailhandel is aan structurele veranderingen onderhevig. Er is lang sprake geweest van een groeiende markt, maar onder invloed van veranderend consumentengedrag neemt de behoefte aan winkelmeters af. De economische crisis van de afgelopen jaren heeft die beweging versneld, maar algemeen wordt aangenomen dat ook met economisch herstel de situatie niet meer 'de oude' wordt.

## Regionale afspraken

De rijksoverheid en provincie hebben nieuwe instrumenten in het leven geroepen om de verdere ontwikkeling van meters 'voor de leegstand' tegen te gaan. Een belangrijk instrument is de Ladder Duurzame Verstedelijking. Deze verplicht bij nieuwe ontwikkelingen aan te tonen dat er sprake is van een regionale behoefte. Het is hiervoor noodzakelijk regionaal beleid op te stellen en voorzienbaarheid te creëren.

De regio Alkmaar voert al meerdere jaren regionaal beleid op de ontwikkeling van detailhandel. De laatste regionale visie dateert uit 2011. In de nieuwe afspraken wordt voortgeborduurd op het huidige beleid. De regio zet in op verdere versterking van de structuur en regionale afstemming van nieuwe ontwikkelingen. Wel is er meer aandacht voor het geleidelijk terugdringen

van de hoeveelheid solitaire winkelmeters. Deze afspraken zijn uitgewerkt en vastgelegd in de voorliggende detailhandelsvisie.

## Onderzoek Bureau RMC

Bureau RMC heeft in opdracht van de regio onderzoek gedaan naar het functioneren van de detailhandelsstructuur in de regio. Op basis van onder meer een gedetailleerde markttoets per winkelgebied, passantentellingen en een analyse van vraag en aanbod hebben zij een analyse van de kracht en zwaktes van de structuur opgesteld en hun visie gegeven op een regionale detailhandelstructuur die past bij de wensen van de consument in 2025.

Gegevens in de detailhandel zijn voortdurend aan verandering onderhevig. In de tabel hiernaast staan de peildata voor de diverse getallen in het onderzoek van RMC.

## Leeswijzer

Het rapport van Bureau RMC dient als onderbouwing voor de regionale afspraken en is als bijlage opgenomen bij deze detailhandelsvisie. Bij afwijkingen geldt de tekst in het hoofddocument.



| Variabelen        | RMC                                                                                                                                                                                              |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Inwoners          | Bron: CBS<br>Peildatum: 01.03.2015<br>Prognose groei tot aan 2025<br>Bron: CBS en Google maps<br>Specifiek per winkelgebied bepaald o.b.v. afstand en alleen primair verzorgingsgebied opgenomen |
| Verzorgingsgebied | Bron: Gesprekken met (supermarkt)ondernemers, VPO consultants, KSO 2011                                                                                                                          |
| Binding           | Bron: KSO en gesprekken met supermarkten, Vestigingsplaatsonderzoek (VPO) experts. Eigen onderzoek naar verzorgingsgebied en mate van concurrentie.                                              |
| Toevoeging        | Bron: Gesprekken met winkelgebieden, VPO consultants en KSO cijfers.                                                                                                                             |
| Vraag             | Bron: HBD 2011/2012, Omzetgetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek.<br>I&O Research, 2011                                                                                        |
| Marktruimte       | Bron: frictieleegstand:<br>Locatus, peildatum 1 april 2015                                                                                                                                       |





## DAGELIJKS



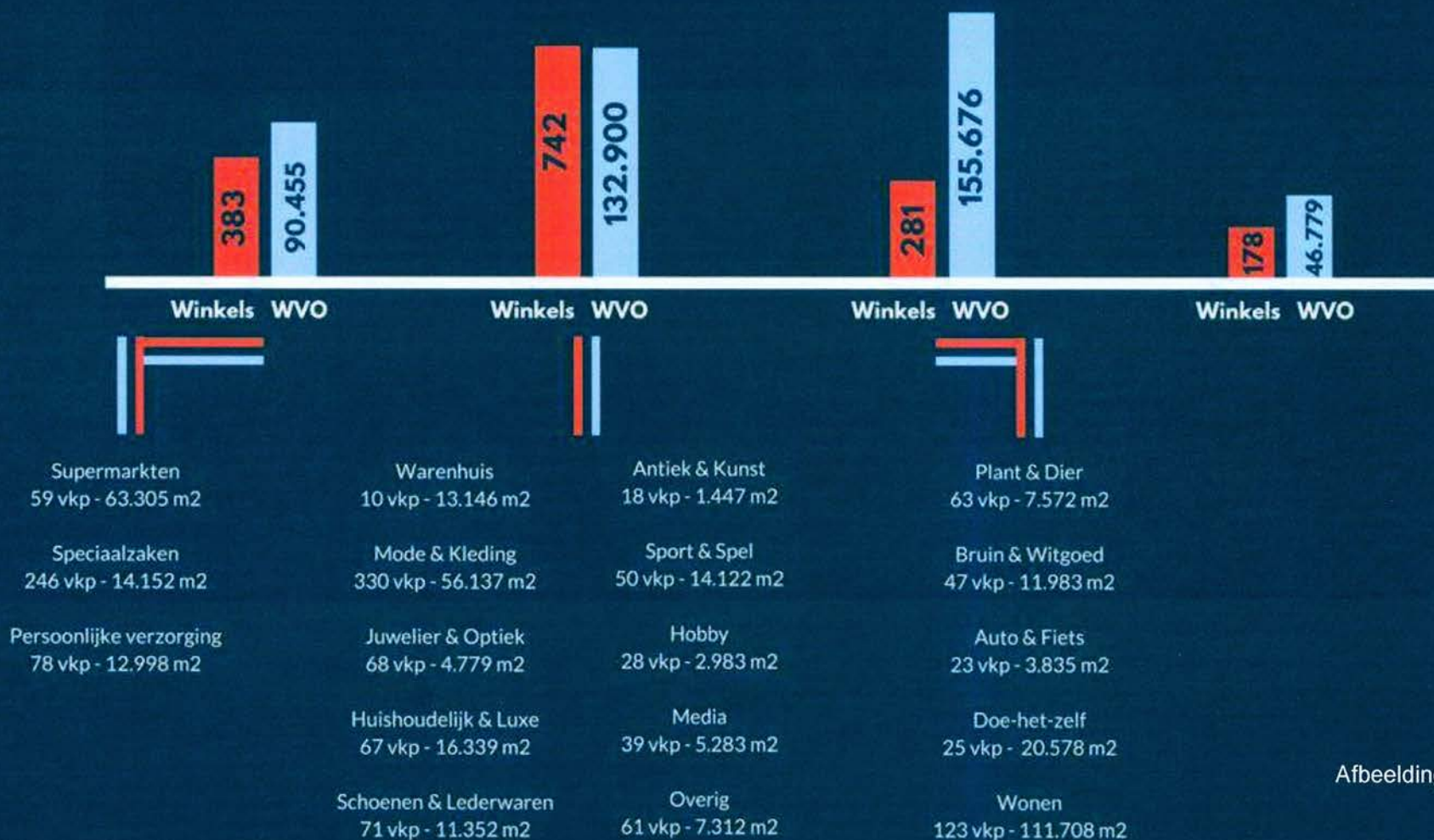
## RECREATIEF



## DOELGERICHT



## LEEGSTAND



Afbeelding: RMC



## 2. De regionale detailhandel in vogelvlucht

Bureau RMC heeft een uitgebreide analyse gemaakt van de detailhandel in de regio. Hieruit komt een beeld naar voren van een detailhandelsstructuur die over het algemeen gezond is. Met het oog op de grote veranderingen die gaande zijn in de detailhandel, moet de regio echter waakzaam zijn dat de structuur sterk blijft en zwakke plekken worden aangepakt. Zo blijft de regio ook in de toekomst een plek waar de consument prettig kan winkelen.



De regio kent 41 winkelgebieden, variërend van het historisch centrum van Alkmaar tot het kleine centrum van Groet en het overdekte Middenwaard.



Daarnaast heeft de regio een bovengemiddeld grote hoeveelheid solitair gevestigde winkels. Bij elkaar is dit bijna 30% van het totale winkeloppervlak.



Kenmerkend is dat vrijwel elke kern zijn eigen winkelgebied(je) heeft. Deze zijn niet allemaal sterk genoeg om de concurrentie aan te kunnen.



Op diverse plekken overlappen verzorgingsgebieden van meerdere winkelgebieden elkaar. Deze centra dingen met elkaar naar de gunsten van dezelfde consumenten.



De regio heeft relatief veel winkelmeters per inwoner. Dat uit zich in een navenant lage vloerproductiviteit. De leegstand is met 6,8% echter relatief laag.



## Winkelgebieden in de regio

### Binnenstad en hoofdwinkelgebied:

1. Centrum Alkmaar
2. Middenwaard Heerhugowaard

### Kernverzorgende centra groot:

1. De Mare Alkmaar
2. Centrumwaard Heerhugowaard
3. Centrum Heiloo
4. Centrum Bergen
5. Centrum Egmond aan Zee
6. Centrum Castricum

### Kernverzorgende centra klein:

1. Centrum Oudorp
2. Centrum De Rijp
3. Broekerveiling Broek op Langedijk
4. Centrum Sint Pancras
5. Centrum Noord-/Zuid-Scharwoude
6. Centrum Schoorl
7. Centrum Egmond aan den Hoef
8. Centrum Egmond Binnen
9. Centrum Groet
10. Centrum Uitgeest
11. Centrum Limmen
12. Centrum Akersloot

### Wijkwinkelcentra:

1. Wendelaarstraat Alkmaar
2. De Hoef Alkmaar
3. Geert Grootplein Alkmaar
4. Spoorbuurt Alkmaar
5. Berckheidelaan Heerhugowaard
6. Stationscentrum Heiloo
7. Hoekstuk Heiloo
8. Geesterduin Castricum
9. Torenstraat Castricum

### Buurtcentra:

1. Daalmeer Alkmaar
2. Muiderwaard Alkmaar
3. 't Boegbeeld De Rijp
4. Vondelgalerij Alkmaar
5. Willem de Zwijger Alkmaar
6. Middenweg-Bickerstraat Heerhugowaard
7. Stad van de Zon Heerhugowaard
8. Stationsplein Heerhugowaard
9. De Draai Heerhugowaard

### Grootschalige concentraties:

1. Overstad Alkmaar
2. Beveland Heerhugowaard
3. Zuiderdel Broek op Langedijk



### 3. Trends in de detailhandel

De winkelmarkt is aan grote veranderingen onderhevig. De economische malaise van de laatste jaren heeft dit sterk aan het licht gebracht, maar was zeker niet de enige oorzaak. De detailhandelsbranche is hard bezig zichzelf opnieuw uit te vinden.

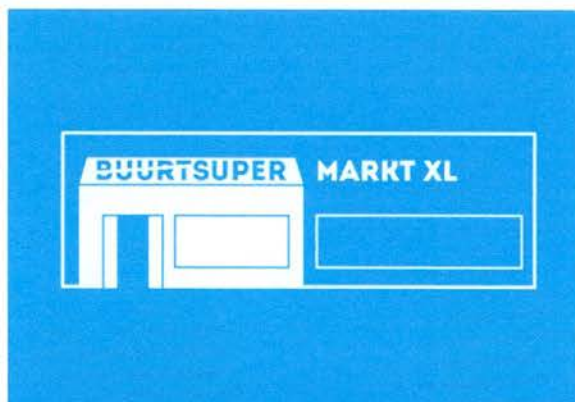
De regio houdt in zijn beleid rekening met een aantal trends.



De rol van internet blijft toenemen. Het aantal online aankopen groeit, maar fysieke winkels blijven voor veel mensen het favoriete aankoopkanaal. Wel oriënteren zij zich eerst online: het zogenaamde 'webrooming'.



Onder invloed van het veranderende consumentengedrag zal de leegstand landelijk blijven toenemen, tot zo'n 14%. Met name kleinere binnensteden krijgen het moeilijk.



Het aantal supermarkten neemt af, maar de gemiddelde grootte neemt toe, met 1.000m<sup>2</sup> als een soort ondergrens. Ook in andere branches neemt de omvang per winkel toe.

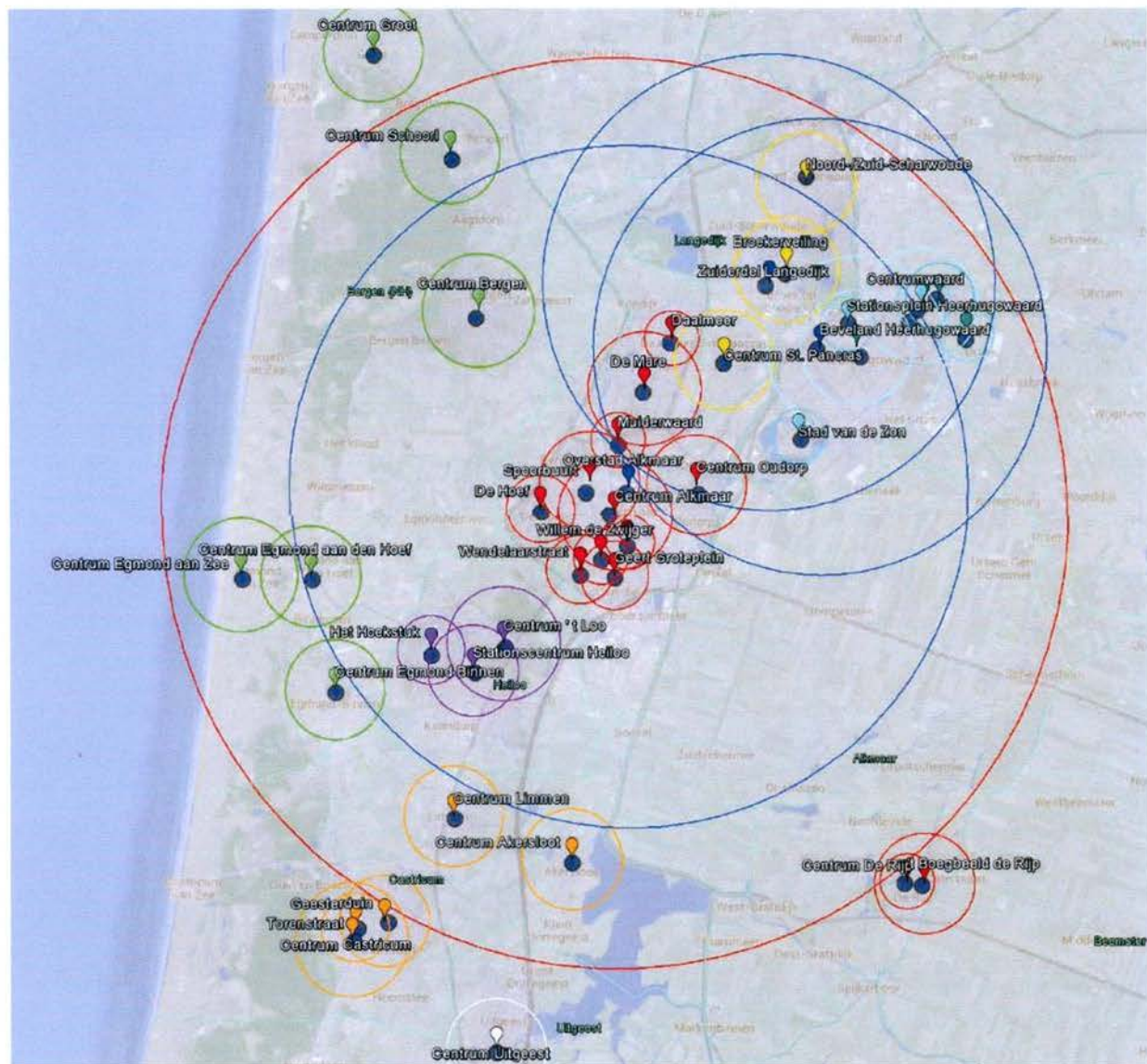


Degrenzen tussen branches vervagen. Dat is al langer zichtbaar bij bouwmarkten. Het gebeurt niet alleen binnen de detailhandel, maar ook tussen horeca en detailhandel.



'Beleving' wordt steeds belangrijker in winkelgebieden. Daarvoor moeten gebieden meer bieden dan alleen winkelen: een prettige sfeer, horeca, evenementen.





## Verzorgingsgebieden

Deze kaart toont de primaire verzorgingsgebieden van de winkelgebieden in de regio. Het primaire verzorgingsgebied (waar 80% van de klanten van een winkelgebied wonen) is een cirkel, waarvan de straal afhangt van de functie van het winkelgebied.

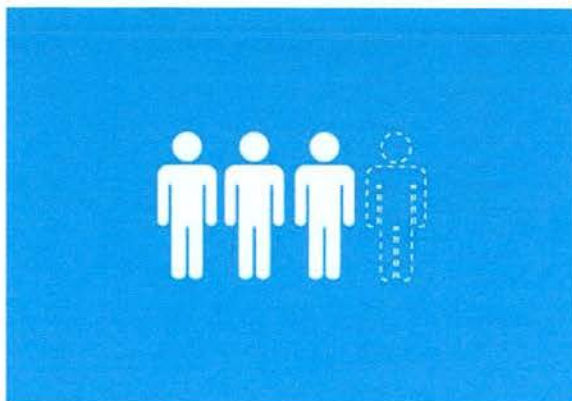
De kleur van de cirkels correspondeert met de gemeenten waarin de gebieden liggen.

Afbeelding: RMC

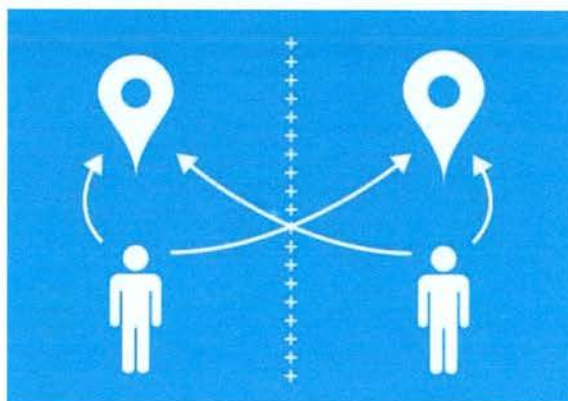


## 4. Marktruimte

Een belangrijke basis onder de regionale visie is de confrontatie van vraag en aanbod in de komende jaren. Deze is opgebouwd uit een aantal bouwstenen, die gezamenlijk een goed onderbouwd beeld van de marktruimte opleveren, met een zekere bandbreedte. Meer hierover in hoofdstuk 3 en bijlage 5 van het RMC rapport.



Bouwsteen 1 is de bevolking in de regio, inclusief de ontwikkeling in de komende jaren (+ 2,8% tot 2025).



Bouwsteen 2 is het Koopstromenonderzoek 2011 en de informatie over binding en toevloeiing van bestedingen over gemeentegrenzen. In delen van de regio zijn de loopstromen met behulp van wifi gemeten, wat veel inzicht heeft gegeven over het consumentengedrag.



Bouwsteen 3 is de omvang van het huidige aanbod, plus de harde en zachte plannen. Een hard plan ligt vast in bestemmingsplannen, een zacht plan bevindt zich nog in een vroegere fase. Zie bijlage 4 van het RMC rapport voor een overzicht van de plannen.

| Winkelgebieden              | Vraag          |                | Aanbod 2025 incl.<br>harde en zachte<br>plannen | Marktruimte    |                |
|-----------------------------|----------------|----------------|-------------------------------------------------|----------------|----------------|
|                             | Minimaal       | Maximaal       | Totaal                                          | Minimaal       | Maximaal       |
| Centrale winkelgebieden     | 245.026        | 258.952        | 233.409                                         | 11.617         | 25.543         |
| Wijkcentra                  | 42.981         | 66.027         | 42.787                                          | 194            | 23.240         |
| Buurt- en supermarktcentra  | 14.161         | 14.703         | 14.021                                          | 140            | 682            |
| Grootschalige concentraties | 140.862        | 154.102        | 156.685                                         | -15.823        | -2.583         |
| Solitaire vestigingen       | 92.976         | 94.736         | 177.802                                         | -84.826        | -83.066        |
| <b>Totaal</b>               | <b>536.006</b> | <b>588.521</b> | <b>624.704</b>                                  | <b>-88.698</b> | <b>-36.183</b> |

De conclusie is dat er enige marktruimte is voor de uitbreiding van centrale winkelgebieden en wijkcentra, terwijl er een klein overschot is aan meters in de buurtcentra en grootschalige concentraties. Het grootste deel van het overaanbod zit echter in de solitaire winkels. RMC adviseert terughoudend met uitbreidingen om te gaan aangezien er in een aantal gebieden sprake is van leegstand.



## Indicatoren RMC-toets

Bureau RMC hanteert de volgende 11 indicatoren voor het opstellen van een toekomstperspectief per winkelgebied.

### 1. Filialisering

De mate van filialisering wordt bepaald door de ideale mix tussen zelfstandig ondernemers en filiaalbedrijven. De consument is op zoek naar en wordt aangetrokken door bekende winkelnamen, maar wisselt dit graag af met bijzondere en eigenzinnigewinkels.

### 2. Primaire functie

Winkelgebieden moeten een duidelijke keuze maken in hun belangrijkste winkelfunctie om door de consument gekozen te worden. Voor ieder winkelgebied is vastgesteld wat de primaire functie is; boodschappen, recreatief of doelgericht winkelen. Daarbij hoort een passend aanbod.

### 3. Leegstand

Leegstand is een indicator voor het functioneren van een winkelgebied. Veel leegstand maakt winkelen minder aantrekkelijk en kan er voor zorgen dat winkelgebieden in een vicieuze cirkel belanden, met nog meer leegstand tot gevolg.

### 4. Aantal supermarkten

Per type winkelgebied is het aantal supermarkten vastgesteld. Hoe meer keuze in food, hoe meer gemak voor de consument.

### 5. Grootte supermarkt

Per type winkelgebied is de grootte van de supermarkt(en) vastgesteld. Een grotere supermarkt heeft een betere trekkracht en maakt een winkelgebied aantrekkelijker.

### 6. Grootte winkelgebied

De verschillende soorten winkelgebieden kennen een minimale grootte om een bepaalde positionering te kunnen waarmaken op het gebied van boodschappen doen, recreatief winkelen of doelgerichte aankopen doen.

### 7. Concurrentie

De concurrentiepositie van winkelgebieden bepaalt mede de kracht van het winkelgebied. De kracht van concurrerende winkelgebieden in hetzelfde primaire verzorgingsgebied is beoordeeld.

### 8. WVO dagelijks aanbod per inwoner

Per type winkelgebied zijn de dagelijkse vierkante meters per inwoner vastgesteld om te bepalen of er over- of onderbewinkeling plaatsvindt. Voor de toeristische centra is er een ophoging toegepast (zie bijlage 9).

### 9. WVO niet-dagelijks aanbod per inwoner

Per type winkelgebied zijn de niet-dagelijkse vierkante meters per inwoner vastgesteld om te bepalen of er over- of onderbewinkeling plaatsvindt. Voor de toeristische centra is er een ophoging toegepast (zie bijlage 9).

### 10. Horeca-aanbod

Het aandeel horeca is een belangrijke rol in winkelgebieden gaan spelen om winkelen en recreëren te kunnen combineren. Horeca heeft een positieve invloed op de verblijfstijd van de consument. Voor recreatieve centra is het aandeel aan horeca verkooppunten vastgesteld ten opzichte van het totaal aantal verkooppunten van recreatieve centra. Onder horeca vallen; hotel, restaurant, inclusief afhaal/bezorg en fastfood, ijssalon, café, discotheek of lunchroom.

### 11. Compact doelgerichtaanbod

Voor de doelgerichte centra is het belangrijk dat het aanbod gecentraliseerd is en de consument duidelijk het winkelgebied herkent. Versnippering maakt een winkelgebied minder sterk.



## 5. Toekomstperspectief van de winkelgebieden

Bureau RMC heeft alle winkelgebieden onderzocht aan de hand van een toets met 11 indicatoren. Voor iedere indicatie hebben zij bepaald of het winkelgebied positief dan wel negatief scoort ten opzichte van de benchmark.

Zij hebben voor ieder winkelgebied een 'thermometer' opgesteld, die een indicatie geeft over de toekomstbestendigheid van het winkelgebied in zijn huidige vorm, mede in relatie tot de concurrentie in de omgeving. Dit levert aanknopingspunten op voor de versterking van de winkelgebieden.

Er zijn echter ook gebieden die op zo veel indicatoren negatieve scores, datgeensprake meer is van een kansrijk toekomstperspectief als winkelgebied. Dit zegt nadrukkelijk niets over de kwaliteit of toekomstbestendigheid van de individuele ondernemers. Ook matig scorende winkelgebieden kennen uitstekend functionerende winkels.

De benchmark mag sowieso niet de enige factor zijn in de overwegingen om een gebied in de detailhandelsstructuur op te nemen. Het is echter wel een belangrijke indicatie over de kansen van het gebied in een krimpende markt. Deze gebieden zullen in de toekomst naar verwachting verkleuren naar andere functies.

### Winkelgebieden met kansrijk perspectief

1. Centrum Alkmaar
2. De Hoef Alkmaar
3. Geert Groteplein Alkmaar
4. Daalmeer Alkmaar
5. Muiderwaard Alkmaar
6. Wendelaarstraat Alkmaar
7. Overstad Alkmaar
8. 't Boegbeeld de Rijk
9. Centrum Bergen
10. Centrum Groet
11. Geesterduin Castricum
12. Centrum Limmen
13. Middenwaard Heerhugowaard
14. Stad van de Zon Heerhugowaard
15. Berckheidelaan Heerhugowaard
16. De Draai Heerhugowaard
17. Beveland Heerhugowaard
18. Centrum Heiloo
19. Hoekstuk Heiloo
20. Broekerveiling Broek op Langedijk
21. Zuiderdel Broek op Langedijk
22. Centrum Sint Pancras
23. Centrum Uitgeest

### Winkelgebieden met kansrijk perspectief, maar behoefte aan onderscheidend vermogen

24. Centrumwaard Heerhugowaard
25. De Mare Alkmaar
26. Centrum Schoorl
27. Centrum Castricum
28. Torenstraat Castricum
29. Centrum Egmond aan den Hoef
30. Centrum Egmond aan Zee
31. Centrum Egmond Binnen

### Winkelgebieden met kansrijk perspectief, maar veelaandachtspunten

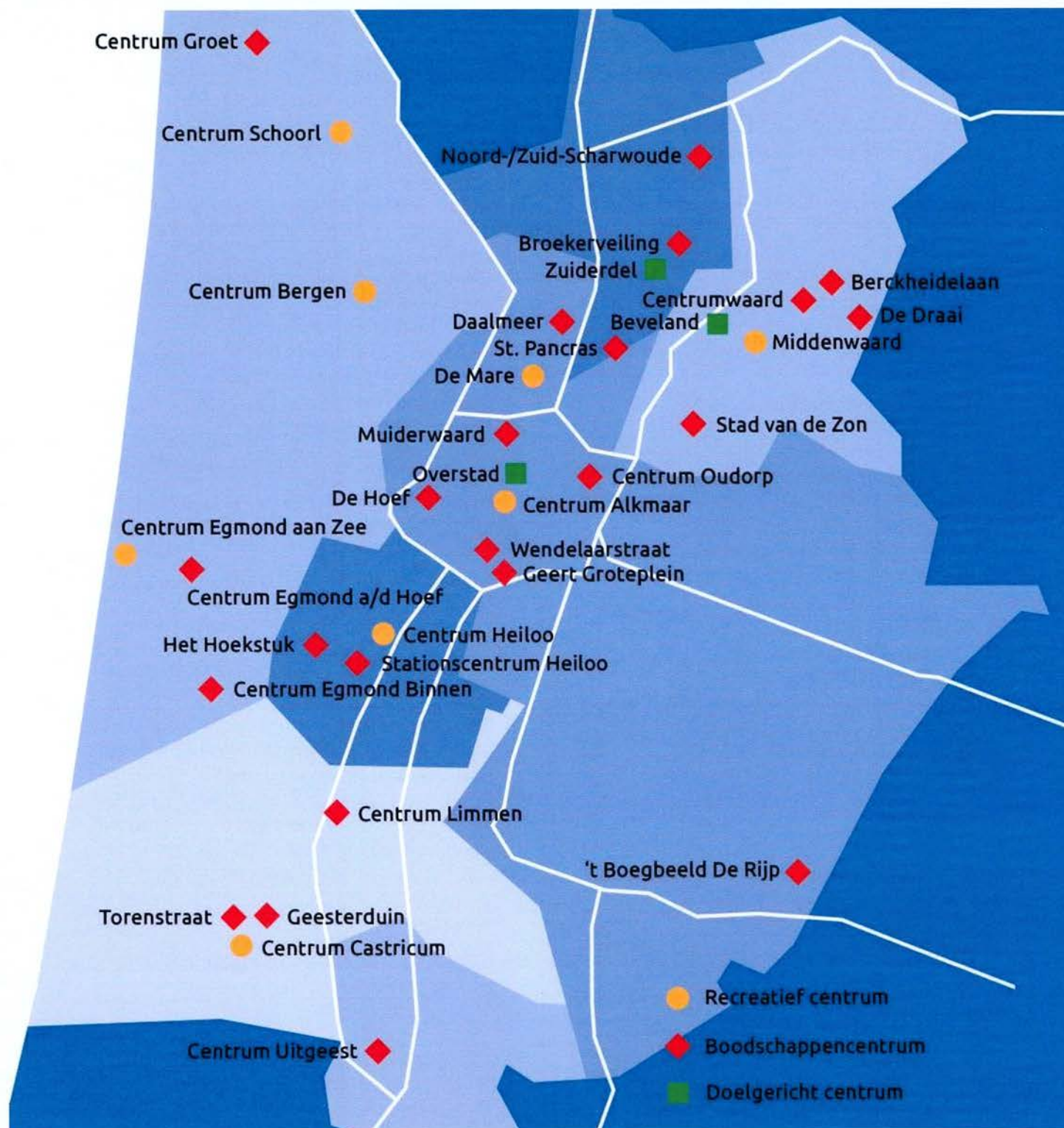
32. Centrum Oudorp
33. Centrum Noord-/Zuid-Scharwoude
34. Stationscentrum Heiloo

### Winkelgebieden zonder kansrijk perspectief

35. Centrum Akersloot
36. Centrum De Rijk
37. Middenweg-Bickerstraat Heerhugowaard
38. Stationsplein Heerhugowaard
39. Spoorbuurt Alkmaar
40. Willem de Zwijger Alkmaar
41. Vondelgalerij Alkmaar

De volledige scores en een uitgebreide toelichting per winkelgebied staan in hoofdstuk 4 van het RMC rapport.





### Recreatieve winkelgebieden

1. Centrum Alkmaar
2. De Mare Alkmaar
3. Middenwaard Heerhugowaard
4. Centrum Bergen
5. Centrum Heiloo
6. Centrum Castricum
7. Centrum Egmond aan Zee
8. Centrum Schoorl

### Boodschappenwinkelgebieden

1. Centrumwaard Heerhugowaard
2. Centrum Uitgeest
3. Centrum Sint Pancras
4. Centrum Limmen
5. Centrum Egmond aan den Hoef
6. Centrum Egmond Binnen
7. Centrum Groet
8. Centrum Oudorp
9. Centrum Noord-/Zuid-Scharwoude
10. De Hoef Alkmaar
11. Geert Groteplein Alkmaar
12. Daalmeer Alkmaar
13. Muiderwaard Alkmaar
14. Wendelaarstraat Alkmaar
15. 'tBoegbeeld De Rijp
16. Broekerveiling Broek op Langedijk
17. Stad van de Zon Heerhugowaard
18. Berckheidelaan Heerhugowaard
19. De Draai Heerhugowaard
20. Hoekstuk Heiloo
21. Stationscentrum Heiloo
22. Geesterduin Castricum
23. Torenstraat Castricum

### Doelgerichte winkelgebieden

1. Beveland Heerhugowaard
2. Overstad Alkmaar
3. Zuiderdel Broek op Langedijk



## 6. Streefbeeld detailhandelsstructuur

De regio werkt aan een toekomstbestendige detailhandelsstructuur, die inspeelt op de behoeften van de bewoners, bezoekers en bedrijven.

Het hoofddoel van de detailhandelsvisie is het versterken van de winkelgebieden binnen de structuur. Daarom streeft de regio ernaar dat winkels zoveel mogelijk deel uitmaken van winkelgebieden. Daar versterken ze elkaar en zijn aantrekkelijke gebieden te realiseren.

Aangezien de marktruimte beperkt is, zullen nieuwe ontwikkelingen gericht worden ingezet om de winkelgebieden in de detailhandelsstructuur te versterken. In lijn met die gedachte wordt geen medewerking verleend aan nieuwe ontwikkelingen buiten de structuur. Om hier verder invulling aan te geven heeft de regio duidelijke keuzes en afspraken gemaakt.

### Gemeenten werken aan hun eigen winkelgebieden

Binnen de afspraken van de detailhandelsvisie ligt de verantwoordelijkheid en vrijheid bij de individuele gemeenten om samen met ondernemers en vastgoedeigenaren te werken aan hun winkelgebieden. Het onderzoek van bureau RMC biedt daarvoor goede handvatten.

### Drie typen winkelgebieden

De detailhandelsstructuur kent drie typen winkelgebieden, elk primair gericht op een bepaald bezoekmotief voor de consument. Dat wordt niet zo zeer bepaald door de omvang van het gebied als wel door het aanwezige aanbod.

#### Recreatieve winkelgebieden

Complete winkelcentra gericht op ontspanning en vermaak. Het winkelaanbod richt zich op niet-dagelijkse artikelen. Het winkelen (shoppen) op zich is voor de consument belangrijker dan de aankoop. De consument bezoekt bij voorkeur een sfeervolle winkellocatie met een ruim aanbod aan modische winkels, horeca en landelijke trekkers. Tijd speelt een kleinere rol en de afstand tot het winkelgebied is van ondergeschikt belang.

#### Boodschappenwinkelgebieden

Complete winkelcentra gericht op frequente aankopen in het dagelijkse aanbod. Hieronder valt food (voedings- en genotmiddelen) en frequent benodigde non-food (drogisterij artikelen, bloemen, textiel en huishoudelijke artikelen). De consument wil voor dit type winkelen niet te veel moeite doen en daarom concentreren deze winkels zich vaak in buurt- of wijkcentra.

### Doelgerichte winkelgebieden

Winkelgebieden waar consumenten doelgerichte aankopen doen of zich hierop oriënteren. De artikelen zijn groot van omvang of relatief duur. Het zijn gebieden met grootschalige winkels, vooral op het gebied van woninginrichting. Ook zijn hier vaak bouwmarkten te vinden. De consument is bereid om een lange afstand af te leggen naar dit type winkelcentra, dus vindt goede autobereikbaarheid en makkelijk parkeren belangrijk.

### Winkels buiten de structuur

Een aanzienlijk deel van de winkels in de regio valt buiten de detailhandelsstructuur. Ook deze winkels hebben een reden van bestaan. In kleine kernen zijn ze zelfs vaak een belangrijke drager onder de leefbaarheid. Er worden dan ook niet actief winkelmeters wegbestemd. Wel zal de regio terughoudend omgaan met nieuwe ontwikkelingen en uitbreidingen, vanuit de wens om uiteindelijk zoveel mogelijk winkels te concentreren in winkelgebieden.



## 7. Regionale afspraken

### Regionaal afstemmen over nieuwe ontwikkelingen

De uitgangspunten in deze detailhandelsvisie hebben betrekking op nieuwe detailhandelsontwikkelingen. Boven de 1.500 m<sup>2</sup> bvo worden deze in elk geval regionaal afgestemd, in eerste instantie in het Portefeuillehoudersoverleg en daarna in de Regionale Adviescommissie Detailhandel (RAC). Onder 1.500 m<sup>2</sup> wordt de afweging bij de individuele gemeente gelegd, die wel wordt geacht de uitgangspunten van de detailhandelsvisie te volgen.

Echter, niet iedere nieuwe ontwikkeling is van zodanig gewicht dat hij binnen de afspraken van de detailhandelsvisie valt. Een heldere definitie zorgt ervoor dat gemeenten zelf de

regie kunnen houden over kleinschalige detailhandelsprojecten waarbij geen boven-lokale effecten te verwachten zijn. Dit bevordert de lokale dynamiek. Dat betekent dat dergelijke zeer beperkte ontwikkelingen ook buiten de kernwinkelstructuur gerealiseerd kunnen worden.

Mochten zich buitengewone situaties voordoen die vragen om een afwijking van de afspraken, dan zal dit regionaal worden afgestemd.

### Terughoudend omgaan met uitbreiding

Met het oog op het regionale overschot aan meters en de leegstand moet zeer terughoudend worden omgegaan met het uitbreiden van het winkelareaal. Wanneer

een supermarkt uit wil breiden om te groeien tot meer dan 1000 m<sup>2</sup>, dan gebeurt dat bij voorkeur zonder uitbreiding van het totale oppervlak van het winkelgebied. Regionale afstemming is bij kleine uitbreidingen (< 1500 m<sup>2</sup>) niet verplicht.

### Inzetten op versterken van de structuur

Nieuwe ontwikkelingen waar medewerking aan wordt verleend moeten de structuur versterken. Het verbeteren van de score van de RMC-toets vormt hiervoor een duidelijk aanknopingspunt.

Recreatieve gebieden:

- een identiteit ontwikkelen die past bij de doelgroep;
- functiemenging stimuleren;
- focusen op niet-dagelijks aanbod;
- compacter maken.

Boodschappengebieden:

- een identiteit ontwikkelen die past bij de doelgroep;
- een uitstekend dagelijks aanbod creëren;
- diversiteit aan supermarkten stimuleren;
- compacter maken.

Doelgerichte winkelgebieden:

- een identiteit ontwikkelen die past bij de doelgroep;
- waar mogelijk meters saneren;
- leisure-activiteiten toevoegen.

### Afbakening nieuwe ontwikkeling

De term 'nieuwe ontwikkeling' vraagt om een goede afbakening. Er is **geen** sprake van een nieuwe ontwikkeling in de zin van de regionale detailhandelsafspraken indien:

De wijziging niet tot gevolg heeft dat het verkoopvloeroppervlak significant toeneemt. Hier is geen harde grens voor te formuleren. Als uitgangspunt wordt uitgegaan van niet meer dan 150 m<sup>2</sup> toename. Bij toename tussen 150 en 1.500 m<sup>2</sup> is er wel sprake van een nieuwe ontwikkeling, maar hoeven gemeenten daar niet regionaal over af te stemmen.

Een kernverzorgende winkel (< 1.500 m<sup>2</sup>) binnen dezelfde kern verplaatst naar een nieuwe locatie, de oude locatie wordt wegbestemd en geen gebruik kan worden gemaakt van overgangsrecht.

Er een nieuwe functie wordt toegevoegd bij een detailhandelsfunctie die niet onder de detailhandel valt (dienstverlening, horeca, sport of cultuur), of waarbij sprake is van een niet-significante functiewijziging. Er is hiervoor geen harde grens te formuleren.



### **Afwijzend tegenover nieuwe ontwikkelingen buiten de structuur**

De regiogemeenten streven naar een geleidelijke afname van het aantal solitaire winkelmeters, ten bate van de winkelgebieden binnen de winkelstructuur.

Er wordt niet actief geschrapt in functionerende winkelmeters, maar daar waar de mogelijkheid zich voordoet, bijvoorbeeld doordat een winkel sluit of verplaatst, moeten gemeenten die kans grijpen. Het creëren van voorzienbaarheid is daarbij van belang om planschade te voorkomen.

Er wordt dan ook een negatief advies gegeven aan nieuwe ontwikkelingen buiten de structuur. Het gaat hierbij dus niet om de uitzonderingen die zijn genoemd bij de inkadering van het begrip 'nieuwe ontwikkeling'.

Uitbreidingen in winkelgebieden die niet meer in de structuur zijn opgenomen vallen ook onder de reikwijdte van deze afspraak.

### **... tenzij sprake is van een basisvoorziening in een kleine kern...**

Uitzondering hierop vormen de winkels die een basisvoorziening vormen voor een kleine kern. Het gaat dan om winkels voor de dagelijkse boodschappen, die een belangrijke rol spelen in het behoud van de leefbaarheid

in kleine kernen. Gemeenten werken hierin principe mee aan beperkte uitbreidingen.

### **... of van detailhandel als ondergeschikte nevenactiviteit.**

Detailhandel kan een aanvullende rol spelen bij voorzieningen als sportfaciliteiten, tankstations, ov-knooppunten en productiebedrijven. De winkelfunctie is daarbij duidelijk ondergeschikt of ondersteunend aan de hoofdfunctie. Dit soort voorzieningen zijn toegestaan tot een maximum van 150 m<sup>2</sup>, mits het geen autonome trekkers zijn.

#### **Definitie autonometrekker**

Een winkel is een autonome trekker wanneer hij een significante bezoekersstroom creëert die niet naar de locatie komt voor een bezoek aan de hoofdfunctie.

### **Geen brancheverruiming doelgerichte gebieden**

Op de doelgerichte winkelgebieden blijven de bestaande branchebeperkingen van kracht. Dit in tegenstelling tot de visie van RMC om brancheverruiming in doelgerichte winkelgebieden toe te staan. De gemeenten vrezen voor leegstand in de centrumgebieden, zoals ook beargumenteerd in de recente Raad van State-procedure voor het bestemmingsplan Overstad.

De RvS heeft uitgesproken dat de gemeenteraad bij het toestaan van nieuwe detailhandel rekening dient te houden met de gevolgen van een toename in de leegstand voor het woon- en leefklimaat en het ondernemersklimaat, ook al zou door nieuwe detailhandel geen duurzame ontvruchting van de voorzieningenstructuur ontstaan.

In de recreatieve en boodschappencentra in de regio zijn binnen de eventueel vrij te geven branches op dit moment zo'n 340 winkels gevestigd, met een totaal oppervlak van ruim 50.000 m<sup>2</sup> gevestigd. Het verruimen van de branchering op doelgerichte gebieden zou negatieve gevolgen hebben voor deze meters in deze winkelgebieden en daarmee voor de detailhandelsstructuur.

### **Pick up points**

Pick up points voor online bestellingen worden een vast onderdeel van toekomstbestendige winkelgebieden. Pick up points in of aan winkels zijn passend op recreatieve en boodschappencentra. Voor aparte vestigingen van pick up points zijn locaties op boodschappen- en doelgerichte winkelgebieden passender. Goede bereikbaarheid met de auto en ruime openingstijden zorgen daar voor een succesvol pick up point. Pick up points worden dus niet gevestigd op bedrijventerreinen.



### Planvoorraad

De harde planvoorraad bedroeg op het moment dat RMC zijn onderzoek deed in totaal 17.507 m<sup>2</sup> WVO, verdeeld over 6 plannen.

Inmiddels is een deel van het project Broekerplein gerealiseerd. Onderstaande tabel bevat de stand van zaken d.d. 1 februari 2017. In totaal houden we rekening met een harde planvoorraad van 16.371 m<sup>2</sup> WVO.

| Winkelgebied                  | Bij bestaand winkelgebied? | WVO    |
|-------------------------------|----------------------------|--------|
| Middenwaard                   | Ja                         | 7.500  |
| De Draai                      | Nee                        | 2.500  |
| Broekerplein (Broekerveiling) | Ja                         | 4.000  |
| Veilingterrein Oost           | Ja                         | 144    |
| Vml. bibliotheeklocatie       | Ja                         | 727    |
| Zuid-Scharwoude               |                            |        |
| Zandzoom (Limmen)             | Ja                         | 1.500  |
| Totaal                        |                            | 16.371 |

Deze meters worden naar verwachting conform plan ontwikkeld.

De zachte planvoorraad bestond ten tijde van het onderzoek uit ca. 7.000 m<sup>2</sup> WVO, verdeeld over 6 plannen. Van één van deze plannen is inmiddels geen sprake meer. We houden rekening met een zachte planvoorraad van 5.600 m<sup>2</sup>, verdeeld over 5 plannen.

| Winkelgebied         | Gemeente | WVO   |
|----------------------|----------|-------|
| Dorpshart Stompvoren | Alkmaar  | 1.400 |
| 't Loo               | Heiloo   | 1.000 |
| Mooi Bergen 2.0      | Bergen   | 2.000 |
| Centrum Schoorl      | Bergen   | 1.200 |
| Totaal               |          | 5.600 |

Deze worden behandeld conform de afspraken in de detailhandelsvisie.

### Monitoring via Locatus

De gemeenten volgen jaarlijks de veranderingen in winkelveestigingen via Locatus. Relevante indicatoren waarover wordt gerapporteerd zijn:

- het totale aantal m<sup>2</sup> detailhandel en het aantal vestigingen;
- het aantal m<sup>2</sup> en aantal vestigingen solitaire bewinkeling;
- percentage leegstand.

Het overzicht wordt 1 keer per jaar gepresenteerd in het PORA, op basis van de gegevens van 1 februari van dat jaar. De gegevens van 1 februari 2017 gelden als 0-meting.

### ABC-goederen

Een aantal gemeenten kent een meerdere of mindere mate van clustering van de handel in ABC-goederen (Auto's, Boten, Caravans). In Alkmaar is op de bedrijventerreinen

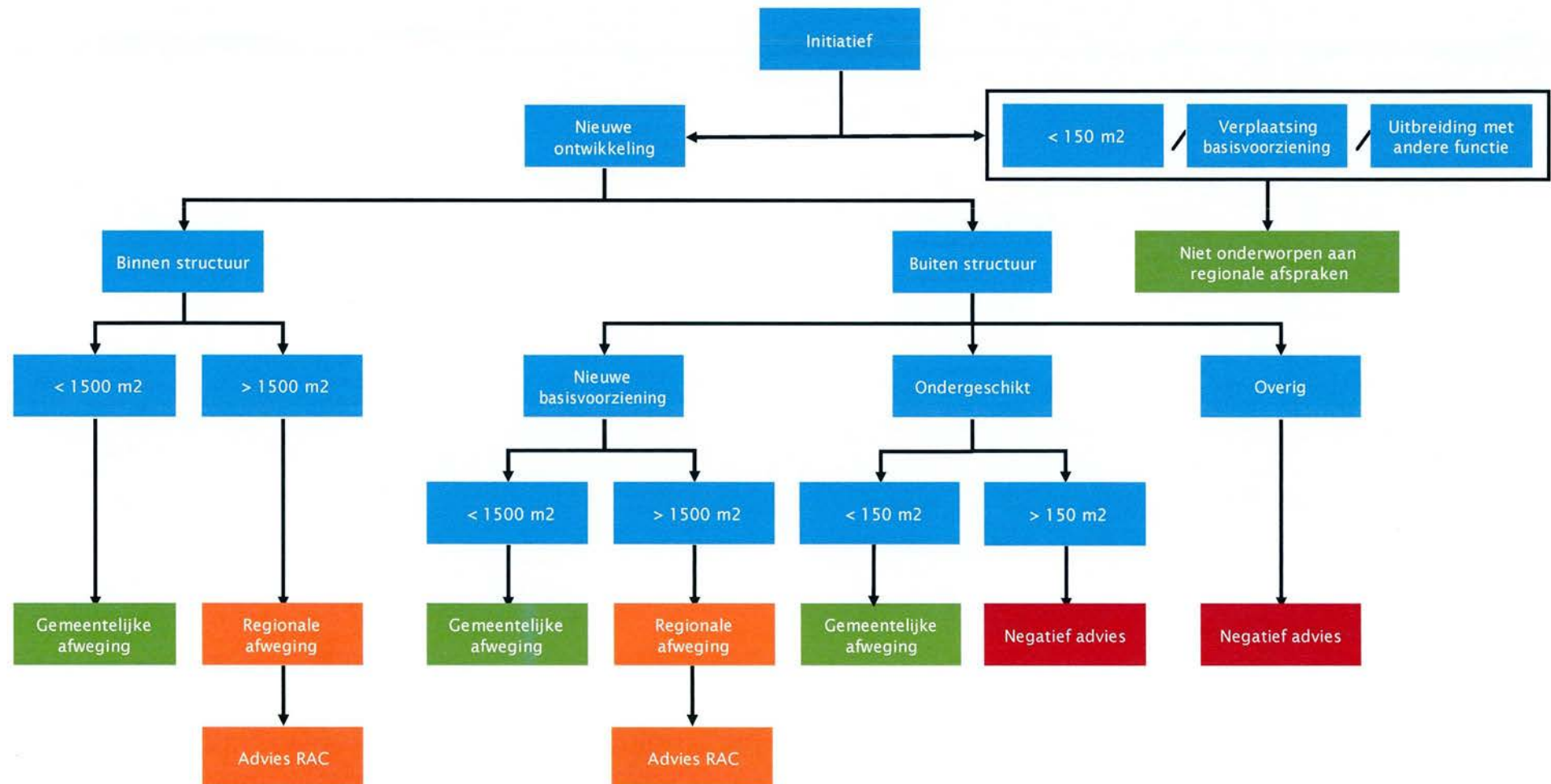
Beverkoog en Boekelermeer een concentratie van autodealers aanwezig. In de gemeente Heerhugowaard is op Zandhorst de enige caravanboulevard van Noord-Holland Noord gesitueerd. Op Zandhorst zijn ook meerdere autodealers gevestigd. Naast aanbieders op deze clusters zijn er nog diverse aanbieders verspreid over de regio, veelal solitair op bedrijventerreinen.

De regionale detailhandelsafspraken zoals hierboven beschreven richten zich op de reguliere detailhandel, inclusief meubels, bouwmarkten en tuincentra. De handel in ABC-goederen heeft een wezenlijk ander karakter. Het stroomschema is hierop dan ook niet van toepassing. Wel is regionale afstemming noodzakelijk bij nieuwe ontwikkelingen van meer dan 1.500 m<sup>2</sup>.



## 8. Stroomschema nieuwe ontwikkelingen

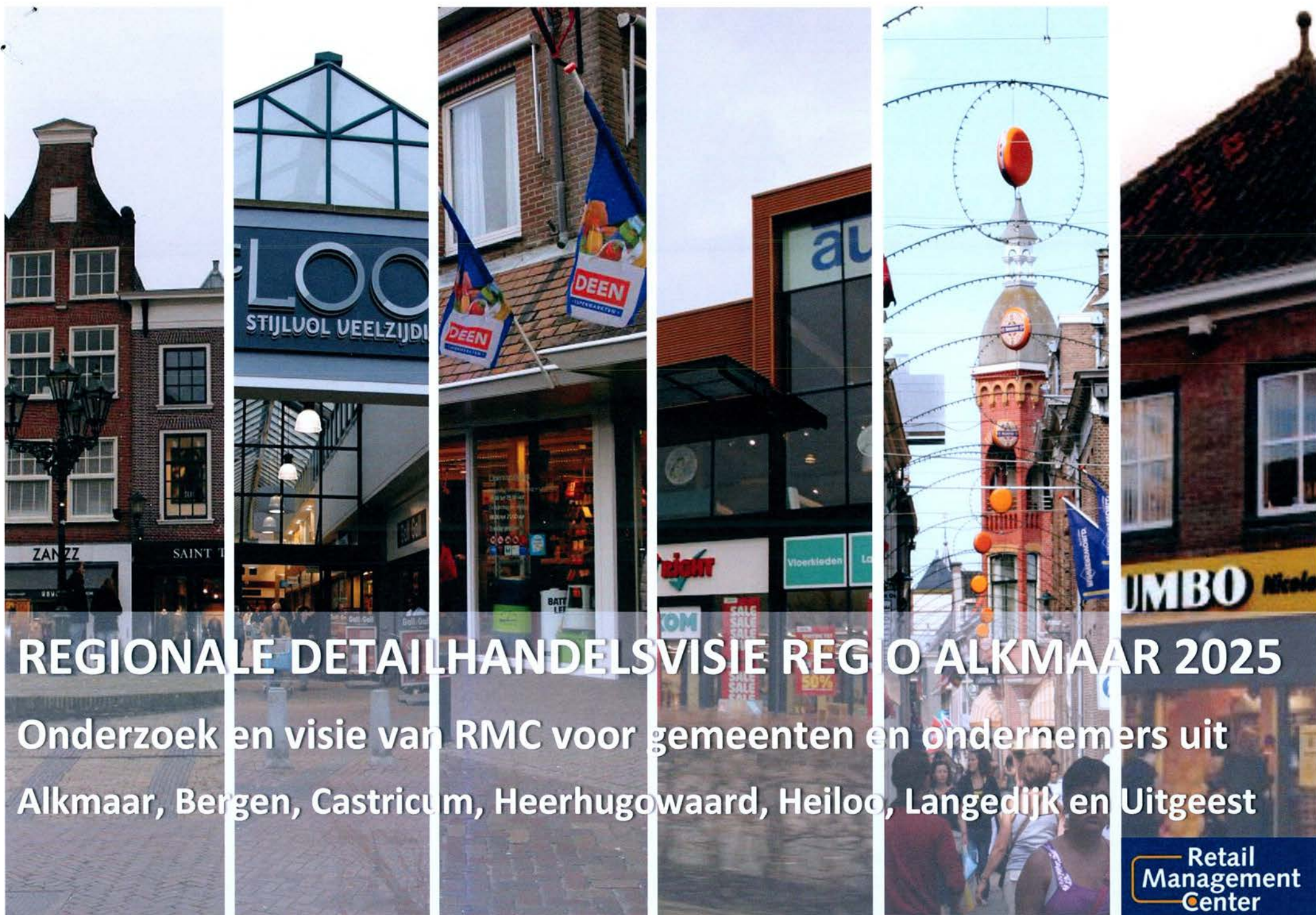
In onderstaand stroomschema zijn de regionale afspraken inzichtelijk gemaakt.





## Bijlage: Onderzoek Bureau RMC





# REGIONALE DETAILHANDELSVISIE REGIO ALKMAAR 2025

Onderzoek en visie van RMC voor gemeenten en ondernemers uit  
Alkmaar, Bergen, Castricum, Heerhugowaard, Heiloo, Langedijk en Uitgeest







# REGIONALE DETAILHANDELSVISIE REGIO ALKMAAR 2025

Onderzoek en visie van RMC voor ondernemers en gemeenten uit Alkmaar, Bergen, Castricum, Heerhugowaard, Heiloo, Langedijk en Uitgeest

Datum: 8 juni 2016  
Opdrachtgever: Regio Alkmaar  
Contactpersoon: De heer M. Numann  
Projectteam RMC: De heer H. Lubbers  
Mevrouw L. Floor  
Mevrouw R. de Jong  
Mevrouw C. Ghazzi



Retail Management Center  
Koningin Wilhelminaplein 2-4  
1062 HK Amsterdam  
T +31 (0)20 653 55 88  
E [info@rmc.nl](mailto:info@rmc.nl)  
W [www.rmc.nl](http://www.rmc.nl)



Regionale detailhandelsvisie regio Alkmaar 2025

# **HOE EN WAAR WINKELT DE CONSUMENT IN 2025 EN WAT BETEKENT DAT VOOR DE ONTWIKKELING VAN DE VERSCHILLENDE WINKELGEBIEDEN IN DE REGIO ALKMAAR?**



# MANAGEMENT

## SAMENVATTING

De retailsector heeft onstuimige jaren achter de rug. De balans tussen vraag en aanbod verandert door vele ontwikkelingen in de retail. Wat is de detailhandelsopgave voor de regio Alkmaar voor 2025? En hoe gaat de regio Alkmaar met deze ontwikkelingen om?

Retail Management Center (RMC) is door de regio Alkmaar gevraagd de “regionale detailhandelsvisie regio Alkmaar 2025” op te stellen. Er zijn vijf bouwstenen die de basis vormen voor het opstellen van de visie; trends in retail, de identiteit van de winkelgebieden en zijn consumenten, bezoekersstromen in de regio, de RMC-toets en werkateliers waarbij ondernemers en vastgoedeigenaren zijn betrokken bij het tot stand komen van de visie.

Het doel van deze retailvisie is drieledig. Allereerst het behouden van tevreden bezoekers van de winkelgebieden in de regio Alkmaar. Daarnaast het realiseren van beter functionerende winkelgebieden tot aan 2025. En als laatste het geven van handvatten om winkelgebieden regionaal beter ten opzichte van elkaar te laten functioneren.

De regio Alkmaar kent een aantal kansen en bedreigingen. De kansen zijn o.a. de aanwezigheid van de historische binnenstad van Alkmaar en het kustgebied. Dit hangt samen met de toeristische trekkracht. Er is een gevarieerd aanbod aan winkelgebieden. Waarbinnen een relatief laag leegstandscijfer is.

Bedreigingen voor de regio Alkmaar zijn de aanwezigheid van veel solitaire vestigingen (29%), de bevolkingskrimp in de gemeente Bergen en Uitgeest, de vele m2 detailhandel per inwoner (+26% t.o.v. landelijk) en de lage vloerproductiviteit voor zowel dagelijks als niet-dagelijks aanbod. Er bestaat daarnaast een stevige groeiende concurrentie van het internet. Allemaal indicatoren die vragen om scherpe keuzes binnen de bestaande m2. De marktruimte die lijkt te bestaan in de regio adviseren wij niet in te vullen. Saneren is het devies. Dit is nodig om het retailaanbod voor de consument in de Alkmaarse regio te versterken en het klimaat voor de ondernemer te verbeteren.

RMC maakt onderscheid in de functies die winkelgebieden hebben voor de consument. Om gekozen te worden door de consument is het belangrijk om als winkelgebied duidelijke keuzes

te maken. De drie verschillende functies zijn: recreatief, boodschappen en doelgericht.

Op basis van de RMC-Toets (hoofdstuk 4) zijn de winkelgebieden met dezelfde functie op een objectieve manier met elkaar vergeleken. De winkelgebieden worden ingedeeld in naar winkelgebieden met en zonder kansrijk perspectief. De winkelgebieden met meer rode dan groene scores geven signalen af van een minder kansrijk toekomstperspectief in hun huidige vorm. De winkelgebieden die wel kansrijk zijn hebben echter niet in alle gevallen overwegend groene blokjes. Voor hen zijn er aandachtspunten, zoals winkelgebieden die meer onderscheidend vermogen nodig hebben.

Bovenstaande heeft geleid tot het wensbeeld van de retailstructuur in de regio Alkmaar (hoofdstuk 5). De nieuwe indeling is gebaseerd op de behoeftes van de consument en een visie op toekomstig koopgedrag. De retailstrategie is het regionaal focussen op minder maar sterkere winkelgebieden.

De gebieden die wel in de structuur vallen zijn tevens ingedeeld naar functie. Voor recreatieve winkelgebieden geldt dat zij een sterke identiteit moeten creëren rondom recreatief winkelen, met horeca in de winkelstraten. De winkelgebieden

moeten compacter met een focus op niet-dagelijks aanbod. Het uitbreiden van de sterke positie van de binnenstad van Alkmaar zal de gehele regio ten goede komen. Er is weliswaar marktruimte voor de recreatieve winkelgebieden in totaal, dit betekent echter niet dat er in specifieke winkelgebieden marktruimte is om uit te breiden. Het advies blijft om compacter te worden. Voor boodschappen winkelgebieden geldt dat zij een sterke identiteit moeten creëren op het boodschappen doen. De focus moet liggen op het vervangen van niet-dagelijks aanbod door bijv. vers-speciaalzaken. Te kleine supermarkten moeten groter en het aanbod van supermarkten gevarieerder. Daarnaast moeten ook boodschappen winkelgebieden compacter. Het laatste type winkelgebied is doelgericht. Hier zullen keuzes gemaakt moeten worden in minder meters. De branchering voor doelgerichte gebieden moet verruimd worden en leisure toegevoegd zoals grote sportscholen of een indoor speeltuin.

Voor de winkelgebieden die niet in de structuur vallen (solitaire vestigingen of winkelgebieden zonder kansrijk perspectief), zal gedacht moeten worden aan relocatie naar een toekomstbestendig winkelgebied, functieverandering dan wel transformatie. Het terugbrengen van het aandeel solitaire

vestigingen dient prioriteit te zijn in het beleid de komende jaren. En de zachte plannen voor solitaire vestigingen zullen herzien moeten worden.

Absoluut speerpunt van de regionale detailhandelsvisie is dat de afwegingen en beslissingen die gemaakt zullen worden op basis van deze visie, vanuit het belang van de regio gedaan worden. Dit vraagt om structurele samenwerking tussen ondernemers, vastgoedeigenaren en de zeven gemeenten die de regio rijk is.



# INHOUDSOPGAVE

|                                                         |           |
|---------------------------------------------------------|-----------|
| MANAGEMENT SAMENVATTING.....                            | 4         |
| INHOUDSOPGAVE .....                                     | 6         |
| INLEIDING .....                                         | 8         |
| Aanleiding .....                                        | 8         |
| RMC Methode.....                                        | 9         |
| Aanpak .....                                            | 9         |
| <b>1. HUIDIGE SITUATIE RETAIL REGIO ALKMAAR .....</b>   | <b>11</b> |
| 1.1 Inwoners .....                                      | 11        |
| 1.2 Retailaanbod regio Alkmaar .....                    | 13        |
| 1.3 Kenmerken detailhandelsstructuur regio Alkmaar..... | 16        |
| 1.4 Leegstand regio Alkmaar .....                       | 18        |
| 1.5 Planontwikkeling.....                               | 19        |
| 1.6 Verzorgingsgebieden .....                           | 19        |
| <b>2. TRENDS &amp; ONTWIKKELINGEN.....</b>              | <b>23</b> |
| 2.1 Consumenten- en retailtrends.....                   | 23        |
| 2.2 RMC visie.....                                      | 27        |
| <b>3. VRAAG EN AANBOD .....</b>                         | <b>30</b> |
| 3.1 Identiteit winkelgebieden .....                     | 30        |
| 3.2 Koopstromenonderzoek .....                          | 34        |
| 3.3 Economisch perspectief.....                         | 38        |
| 3.4 CityTraffic koopstromenonderzoek .....              | 39        |
| <b>4. RMC-TOETS .....</b>                               | <b>42</b> |
| 4.1 Toelichting methode.....                            | 42        |

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| 4.2 Resultaten.....                             | 44 |
| 4.3 Conclusies .....                            | 48 |
| 4.4 Resultaten voor detailhandelsstructuur..... | 48 |

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>5. WENSBEELD RETAILSTRUCTUUR .....</b>                         | <b>52</b> |
| 5.1 Indeling winkelgebieden.....                                  | 52        |
| 5.2 Detailhandelsstructuur.....                                   | 53        |
| 5.3 Winkelgebieden niet behorend tot detailhandelsstructuur ..... | 54        |
| 5.4 Visie op detailhandelsstructuur.....                          | 54        |
| 5.4.1 Visie op recreatieve winkelgebieden.....                    | 56        |
| 5.4.2 Visie op boodschappenwinkelgebieden.....                    | 58        |
| 5.4.3 Visie op doelgerichte winkelgebieden.....                   | 60        |

|                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BIJLAGEN .....</b>                                     | <b>63</b> |
| BIJLAGE 1: BSR-KLEUREN INWONERS PER GEMEENTE .....        | 64        |
| BIJLAGE 2: KAARTEN LEEGSTAND & SOLITAIRE VESTIGINGEN..... | 68        |
| BIJLAGE 3: INDELING VAN BRANCHES.....                     | 69        |
| BIJLAGE 4: PLANVOORRAAD .....                             | 72        |
| BIJLAGE 5: ONDERBOUWING MARKTRUIMTEBEREKENING.....        | 73        |
| BIJLAGE 6: UITKOMSTEN WERKATELIER 1 EN 2 .....            | 78        |
| BIJLAGE 7: TOE- EN AFVLOEIING .....                       | 80        |
| BIJLAGE 8: RMC-TOETS.....                                 | 84        |
| BIJLAGE 9: TOERISME .....                                 | 85        |
| BIJLAGE 10: UITWISSELINGSONDERZOEK CITYTRAFFIC .....      | 87        |
| BIJLAGE 11: CITYTRAFFIC PROTOCOL .....                    | 90        |





## INLEIDING



### Aanleiding

Ons koopgedrag is de laatste jaren sterk veranderd. Niet alleen zijn de mogelijkheden van het internet bij aankoopbeslissingen enorm verruimd, ook is de Nederlandse bevolking qua opbouw en bestedingsruimte veranderd. De economische recessie van de afgelopen jaren, de vergrijzing en ook de verschuiving van omzet van de winkelstraten naar het internet, heeft voor een grote druk op de bestaande winkelgebieden gezorgd. Binnen de detailhandelssector is de verruiming van vierkante meters in de afgelopen jaren niet opgevolgd door een vergelijkbare groei in de detailhandelsmarkt. Dientengevolge gaan retailers failliet, is de leegstand gegroeid en is het overschot aan winkels en detailhandelsmeters tot een zorgelijke omvang toegenomen. De kwaliteit en leefbaarheid van dorpen en steden is in gevaar en structurele oplossingen in ruimtelijk beleid zijn noodzakelijk om vitale winkelgebieden te waarborgen. De opgave is om een gezonde, duurzame winkelstructuur na te streven met aantrekkelijke en leefbare centrumgebieden, waar marktpartijen in kunnen en in durven investeren. Dit vraagt mogelijk om nadere keuzes in het ruimtelijk detailhandelsbeleid. Niet alle winkellocaties hebben nog kansen.

In de regio Alkmaar is dit niet anders. ‘Nieuwe’ meters voldoen beter aan de vraag van

consumenten en aan de wensen van de huidige retailers. Het vervangen van de ‘slechte’ meters door de ‘goede’ meters is inmiddels een voorwaarde van de provinciale overheid bij het goedkeuren van nieuwe bestemmingen (ladder van duurzame verstedelijking). Maar daarmee zijn de toekomstige winkelgebieden niet verzekerd van een gezonde toekomst. Andere factoren bepalen in meer of mindere mate de toekomst van een winkelgebied. Vertoond winkelgedrag in het verleden is geen garantie voor het toekomstig winkelgedrag. Dit betekent ook dat ondernemers en winkelgebieden zich continu moeten aanpassen en verbeteren om toekomstbestendig te blijven. De consument is hierbij altijd het uitgangspunt, het toetsingscriterium en de aanjager. In dit rapport neemt de consument een centrale plaats in. Overheid en andere stakeholders zullen zich bewust moeten zijn van de noodzaak van verandering en het feit dat deze veranderingen sneller op elkaar zullen volgen. Goede monitoring en een sneller aanpassingsvermogen lijken essentieel om een gezonde detailhandelsstructuur te garanderen.

Het winkelgebied van de toekomst ontstaat door duidelijke en soms harde keuzes te maken voor welke winkelgebieden kansrijk zijn. Maar ook om goed na te denken en oplossingen te bedenken

voor de gebieden die niet kansrijk zijn. Winkelgebieden van de toekomst anticiperen op verschillende trends en werken samen in publiek-private samenwerkingen. Gemeenten stemmen hun detailhandelsbeleid in bovengemeentelijke samenwerking af, omdat consumenten geen gemeentegrenzen volgen.

### RMC Methode

Retail Management Center (RMC) is door de regio Alkmaar gevraagd de “regionale detailhandelsvisie regio Alkmaar 2025” op te stellen, en te begeleiden met de aaneengesloten gemeenten in de regio Alkmaar. Dit zijn de gemeenten Alkmaar, Bergen, Castricum, Heerhugowaard, Heiloo, Langedijk en Uitgeest.

Belangrijk doel van deze detailhandelsvisie is een toekomstvisie op te stellen op het gebied van retail en inzichtelijk te maken welke keuzes gemaakt moeten worden om een toekomstbestendig retaillandschap te behouden. Bovendien werd gevraagd om een visie te presenteren die gedragen wordt door de grote groep stakeholders die gezamenlijk het retaillandschap bepalen.

Belangrijke fases zijn de twee Werkateliers geweest waarbij vastgoed-, retail- en horecaondernemers uitgenodigd zijn om inhoudelijk mee te denken over de retailvisie en

de kansen en keuzes van de regio Alkmaar. Daarnaast is er intensief samengewerkt met ambtelijke en bestuurlijke vertegenwoordigers van de zeven gemeenten.

Het resultaat van dit proces is het document dat voor u ligt.

### Aanpak

De eerste stap in de RMC-aanpak is de inputfase. Hierbij is vraag en aanbod informatie van uit bestaande databases vergaard, zoals de doelgroepensegmentatie van SmartAgent en de winkelgebiedenverkenner van Locatus. De bestaande databases zijn door RMC bewerkt en vormen op deze manier input voor de bouwstenen ‘DNA’ en ‘Benchmark-onderzoek’ voor het opstellen van de visie.



Figuur 1: Bouwstenen regionale detailhandelsvisie

De bezoekersstromen worden in kaart gebracht met data uit het bestaande koopstromenonderzoek (KSO) en aangevuld met

de Citytraffic methode, waar door middel van sensoren de drukte en uitwisseling in de winkelgebieden actueel worden gemeten. De landelijke retailtrends die ook in de regio Alkmaar zullen gelden, worden in dit document uitgebreid beschreven. De vijfde bouwsteen bestaat uit de RMC-Werkateliers©. Het is van groot belang dat een regionale detailhandelsvisie samen gedragen wordt. Op 27 januari 2016 en 25 mei 2016 zijn Werkateliers georganiseerd om ondernemers, pandeigenaren, ambtenaren en andere stakeholders inhoudelijk mee te laten denken over de positionering en de visie van hun winkelgebieden.

### Leeswijzer

Het rapport is als volgt opgebouwd:

Hoofdstuk 1: Toelichting op de huidige situatie van detailhandel in de regio Alkmaar. Tevens wordt in dit hoofdstuk ingezoomd op de inwoners en consumenten in de regio.

Hoofdstuk 2: Beschrijving relevante consumenten- en retailtrends en toelichting hoe de trends een uitwerking hebben op deze visie.

Hoofdstuk 3: Beschrijving vraag en aanbodstructuur in de regio Alkmaar, inclusief de resultaten van de Werkateliers.



Hoofdstuk 4: RMC-Toets met een benchmark van de huidige winkelgebieden, resulterend in de kansrijke winkelgebieden.

Hoofdstuk 5: Beschrijving van het RMC-wensbeeld op de toekomstige detailhandelsstructuur van de regio Alkmaar.

De analyse van de winkelgebieden, zowel kwantitatief als kwalitatief, zijn opgenomen in de bijlagen. Ook is er diverse informatie te vinden die gebruikt is voor het opstellen van deze visie.

# 1. HUIDIGE SITUATIE

## RETAIL REGIO ALKMAAR

*Voor een visie op een toekomstbestendige detailhandelsstructuur is het van belang te weten hoe de detailhandel in de regio Alkmaar er voor staat. En ook welke ontwikkelingen gepland staan en, essentieel, voor wie de toekomstbestendige detailhandelsstructuur bestemd is en wat de wensen van deze consumenten zijn. Het verzorgingsgebied is in kaart gebracht en de wensen van de consumenten uit het verzorgingsgebied zijn beschreven aan de hand van hun leefstijlen.*

### 1.1 Inwoners

De regio Alkmaar telde op 1 maart 2015 288.290 inwoners (tabel 1.1). Dat is inclusief de recent aan Alkmaar toegevoegde gemeenten Schermer en Graft-De Rijk. De groeivoorspelling voor de regio tot 2025 is 2,8% en loopt daarmee in de pas met het landelijk gemiddelde van 2,9%. De groei zal echter niet in alle gemeentes in de regio plaats vinden. De gemeenten Bergen en Uitgeest hebben, net als vele andere gemeenten in Nederland, te maken met krimp in plaats van groei. Rekening houdend met deze ontwikkelingen zullen naar verwachting in 2025 296.455 inwoners in de regio Alkmaar wonen.

Tabel 1.1: Aantal inwoners en groei per gemeente

|                      | 2015    | 2025    |
|----------------------|---------|---------|
| Alkmaar              | 107.176 | 110.855 |
| Bergen               | 29.881  | 28.000  |
| Castricum            | 34.348  | 34.950  |
| Heerhugowaard        | 53.693  | 59.250  |
| Heiloo               | 22.578  | 23.750  |
| Langedijk            | 27.268  | 27.850  |
| Uitgeest             | 13.346  | 11.800  |
| Totaal regio Alkmaar | 288.290 | 296.455 |

Bron: CBS (2015)

### Type inwoners

Het aantal inwoners is een maatstaf voor het aantal potentiële consumenten in de regio. Naast aantallen is het tevens interessant om naar het type consumenten te kijken. Hiervoor is gebruik gemaakt van het Brand-Strategy-Research model (BSR-model), dat demografische en kenmerkende informatie over personen omzet in belevingswerelden, rekening houdend met levensstijl, motivatie en gedrag van consumenten. Het model wordt gevisualiseerd door twee dimensies uit de sociale wetenschap: de sociologische en de psychologische dimensie. Op deze wijze ontstaan vier belevingswerelden van waaruit mensen denken en handelen. Deze belevingswerelden worden uitgebeeld in een kleur (rood, geel, groen, blauw), waarvan op de volgende bladzijde een beschrijving wordt gegeven.



### Rode belevingswereld

De rode consumenten zijn assertieve, energieke mensen, gericht op het verleggen van grenzen. In marketingtermen geldt rood als een "early adopter", een consument die graag producten als eerste koopt of gebruikt en niet afwacht totdat iets gemeengoed is geworden. Deze consumenten zijn op zoek naar verrassende, inspirerende omgevingen met een kosmopolitische sfeer en een diversiteit aan mensen (multiculti). Ze houden van stedelijke architectuur, gespecialiseerde winkels en bijzondere evenementen (bijv. tijdelijk en nieuw in NL). Gebieden met functiemenging (wonen, werken, reizen) zijn voor hen interessant.



Voor mensen met een blauwe belevingswereld staat presteren en controle centraal. De blauwe persoon als consument is dan ook gevoelig voor luxe producten die een bepaalde mate van status vertegenwoordigen. Ze houden van stedelijke architectuur, stijlvolle omgeving met een hoge kwaliteit. Ze zoeken een winkelaanbod met voldoende upstream merken en het gevoel van exclusiviteit en 'ons soort mensen'. Daarnaast zijn goede parkeermogelijkheid en overzicht belangrijk.

### Blauwe belevingswereld

### Gele belevingswereld

Mensen in de gele belevingswereld omschrijven zichzelf als spontaan, gezelligheidszoeker en zeer sociaal. Voor mensen uit de gele wereld staat het gezin of het buurtleven vaak centraal. Zij zijn op zoek naar gezelligheid in de straat, bij de lokale vereniging of aan de eettafel. Als consument zijn zij op zoek



naar een compleet eigentijds winkelaanbod met populaire merken tegen een goede prijs. Winkelgebieden met een gezellige sfeer, knusheid, veel mensen en dynamiek zijn aantrekkelijk voor hen. Daarnaast zijn gastvrijheid en activiteiten en voorzieningen voor bijv. kinderen belangrijk.

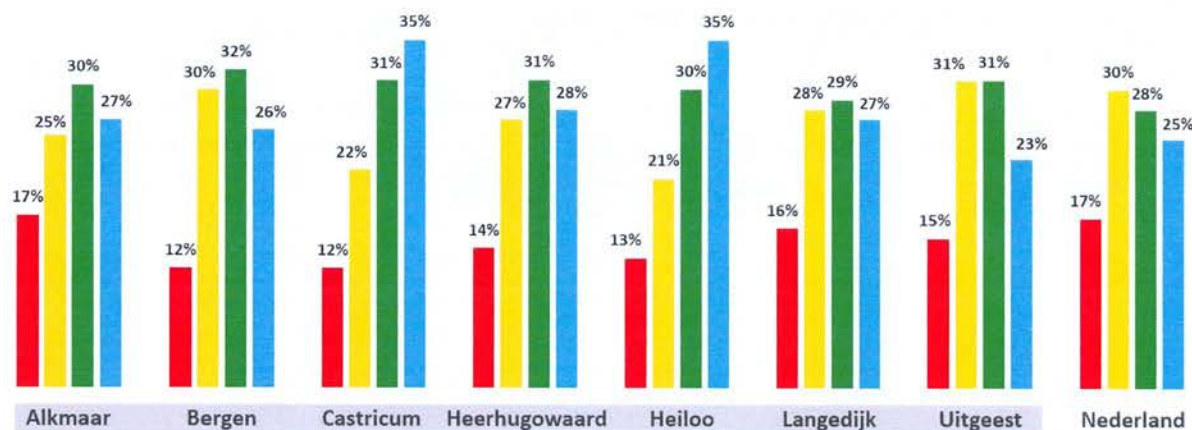
Mensen met een groene belevingswereld zijn groepsgericht maar ook introvert. Men leidt een rustig leven en beweegt zich met intensieve contacten in een kleine kring van familie, vrienden en/of burens. Men

typeert zichzelf als kalm, rustig en serieus. Privacy is erg belangrijk. Gratis parkeren, overzichtelijke architectuur en een veilig gevoel zijn belangrijk voor hen als het gaat om winkelgebieden. Daarnaast zijn ze op zoek naar bekende winkelmerken tegen een goede prijs. Ze willen niet teveel toeters en bellen maar een vertrouwde omgeving met een 'ons kent ons' gevoel.

### Groene belevingswereld



Uiteraard is in elke gemeente in de regio elke kleur vertegenwoordigd (figuur 1.1, bijlage 1). Interessant is juist het onderscheid tussen de gemeenten. Wanneer we op zoek gaan naar de verschillen zien we dat Alkmaar naar verhouding het grootste aandeel rode consumenten kent van de gemeentes in de regio. De rode consumenten, de “early adopters”, houden van een stedelijke architectuur en voelen zich vaak thuis in grotere steden. De groene consument is met 30% vertegenwoordigd in Alkmaar en daarmee het grootst in die gemeente. In Bergen en Heerhugowaard zien we een vergelijkbaar aandeel van groene bewoners terug en een lager aandeel van rode bewoners.



Figuur 1.1: Belevingswerelden per gemeente

Bron: SmartAgent (2012), bewerkt door RMC

Castricum en Heiloo hebben een onderling vergelijkbare verdeling met een aanzienlijke blauwe doelgroep, die met 35% ruim boven het landelijk gemiddelde van 25% ligt. De groene consument is ook ruimschoots aanwezig in deze gemeenten.

Een grote groene doelgroep, met een leefstijl kenmerkend voor mensen die zich bewegen in hun vertrouwde omgeving en op zoek zijn naar rust en ‘ons kent ons’, zien we ook terug in Uitgeest en Langedijk. Daarnaast wonen er veel gele consumenten in deze twee gemeenten.

Met deze kennis over motivaties en drijfveren van de inwoners van de regio Alkmaar en de wensen

van de verschillende consumenten zullen winkelgebieden zich beter kunnen gaan positioneren en onderscheiden. De consument staat centraal en vandaar dat dit een belangrijk onderdeel vormt voor de afstemming van vraag en aanbod die volgt in hoofdstuk 3.

## 1.2 Retailaanbod regio Alkmaar

De regio Alkmaar heeft een zeer divers winkelaanbod en bestaat uit sterke individuele ondernemers en winkelgebieden variërend van 5 tot bijna 500 winkels. De verscheidenheid aan winkels en winkelgebieden biedt de inwoner veel keuze en mogelijkheden. Kwantitatief gezien bestaat het retailaanbod in de regio, inclusief solitaire vestigingen, uit 602.328 m<sup>2</sup> detailhandel. Dat zijn 1.991 winkels, waarvan er 1.771 zijn ingevuld. De totale leegstand in de regio Alkmaar is 59.401 m<sup>2</sup> (Locatus, 2015). De leegstand vormt 6,8% van het totale detailhandelsaanbod. De hoeveelheid detailhandel per 1.000 inwoners is landelijk gezien 1.658 m<sup>2</sup> (Locatus, 2015). In de regio Alkmaar is dat fors hoger met 2.089 m<sup>2</sup> per 1.000 inwoners.

Van het totale aanbod is 425.810 m<sup>2</sup> te vinden in winkelgebieden (zie infographic, p.12). Dat is 71% van het totaal aanbod. Bijna een derde van de meters in de regio Alkmaar (176.518 m<sup>2</sup>) is dus solitair gevestigd.



In de regio Alkmaar is er naast de bestaande detailhandel tot 2025 nog een bestemde planvoorraad gepland van ca. 17.500 m<sup>2</sup>.

Van het aanbod dat aanwezig is in de winkelgebieden is het grootste deel doelgericht met 37% (van het totale winkelvloeroppervlak). Dit zijn vooral woonwinkels, daarvan zijn er 123 in de regio. De tweede grote branche is recreatief met 31%. Binnen deze categorie bestaat de grootste groep verkooppunten uit Mode & Kleding met 330 verkooppunten in de hele regio. Het dagelijkse aanbod beslaat 21% van het winkelvloeroppervlak in de regio. Dit zijn hoofdzakelijk speciaalzaken en supermarkten.

#### **Indeling van groepen en hoofdbranches**

Het dagelijks en niet-dagelijks winkelaanbod is ingedeeld in hoofdbranches. RMC heeft dit verder onderverdeeld naar bezoeksomgevingen:

##### **➤ Dagelijks aanbod**

Levensmiddelen  
Persoonlijke verzorging

##### **➤ Recreatief aanbod**

Warenhuis  
Kleding & Mode  
Schoenen & Lederwaren  
Juwelier & Optiek  
Huishoudelijke & Luxe Art.  
Antiek & Kunst  
Sport & Spel  
Hobby  
Overige detailhandel

##### **➤ Doelgericht aanbod**

Plant & Dier  
Bruin & Witgoed  
Auto & Fiets  
Doe-Het-Zelf  
Wonen

Een verdere specificering naar branches is weergegeven in bijlage 2.

# Winkelgebieden Regio Alkmaar

425.810 m<sup>2</sup>



DAGELIJKS



RECREATIEF



DOELGERICHT



LEEGSTAND



|                                                           |                                                         |                                                 |                                                   |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Supermarkten<br>59 vkp - 63.305 m <sup>2</sup>            | Warenhuis<br>10 vkp - 13.146 m <sup>2</sup>             | Antiek & Kunst<br>18 vkp - 1.447 m <sup>2</sup> | Plant & Dier<br>63 vkp - 7.572 m <sup>2</sup>     |
| Speciaalzaken<br>246 vkp - 14.152 m <sup>2</sup>          | Mode & Kleding<br>330 vkp - 56.137 m <sup>2</sup>       | Sport & Spel<br>50 vkp - 14.122 m <sup>2</sup>  | Bruin & Witgoed<br>47 vkp - 11.983 m <sup>2</sup> |
| Persoonlijke verzorging<br>78 vkp - 12.998 m <sup>2</sup> | Juwelier & Optiek<br>68 vkp - 4.779 m <sup>2</sup>      | Hobby<br>28 vkp - 2.983 m <sup>2</sup>          | Auto & Fiets<br>23 vkp - 3.835 m <sup>2</sup>     |
|                                                           | Huishoudelijk & Luxe<br>67 vkp - 16.339 m <sup>2</sup>  | Media<br>39 vkp - 5.283 m <sup>2</sup>          | Doe-het-zelf<br>25 vkp - 20.578 m <sup>2</sup>    |
|                                                           | Schoenen & Lederwaren<br>71 vkp - 11.352 m <sup>2</sup> | Overig<br>61 vkp - 7.312 m <sup>2</sup>         | Wonen<br>123 vkp - 111.708 m <sup>2</sup>         |

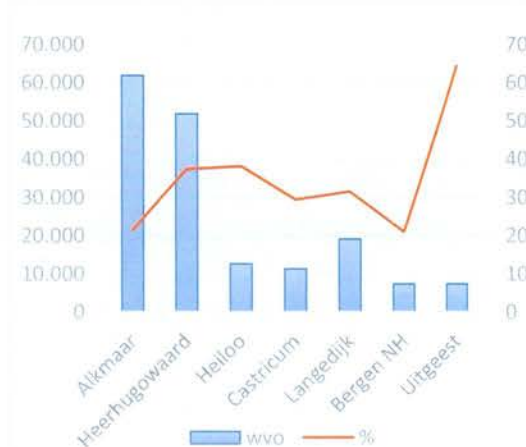


### 1.3 Kenmerken detailhandelsstructuur regio Alkmaar

In de regio Alkmaar zijn 41 winkelgebieden aanwezig\* (zie p.14). Deze winkelgebieden lopen uiteen van de binnenstad van Alkmaar tot het centrum van Groet en variëren van de historische kern de Rijk tot overdekt winkelcentrum Middenwaard. De winkelgebieden verschillen van elkaar naast grootte en karakter in aanbod, functie en positionering. De binnenstad van Alkmaar heeft bijvoorbeeld een recreatieve functie voor zowel de regio als op landelijk en internationale schaal. De kustgebieden hebben ook een sterke toeristische functie. De regio Alkmaar wordt verder gekenmerkt door veel centrale winkelgebieden en er zijn veel solitaire vestigingen in de regio aanwezig.

#### Groot aandeel solitaire vestigingen

Solitaire vestigingen zijn winkels die gevestigd zijn buiten winkelgebieden zowel binnen als buiten de bebouwde kom, soms gelegen op bedrijventerreinen. Dit zijn bijvoorbeeld de Ranzijn, de Praxis Megastore en Pauw Recreatie. Er zijn in de gehele regio bijna 400 solitaire vestigingen, met ruim 176.000 m<sup>2</sup>. Dat is 29% van de gehele detailhandelsvoorraad. Ter vergelijking is dat in de Leidse regio 16% (met ruim 72.000m<sup>2</sup>).



Figuur 1.2: Solitaire vestigingen per gemeente (wvo en aandeel)

Bron: Locatus (2015), bewerkt door RMC

Per inwoner is er 0,6 m<sup>2</sup> aan solitaire vestigingen in de regio Alkmaar aanwezig. Dat is ruim boven het provinciale gemiddelde van 0,39 m<sup>2</sup> per inwoner (DTNP, 2013) en twee keer zoveel als bijvoorbeeld in de Leidse regio met 0,27 m<sup>2</sup> per inwoner. Een uitsplitsing van de solitaire vestigingen in de regio Alkmaar naar aanbod laat zien dat het grootste aandeel (64%) bestaat uit winkels met een doelgericht aanbod (112.279 m<sup>2</sup>). Dit is 42% van het totale doelgerichte aanbod.

De gemeente Alkmaar heeft met 121 verkooppunten, ruim 60.000 m<sup>2</sup>, de meeste solitaire vestigingen (figuur 1.2 en bijlage 2). Het aandeel solitaire vestigingen is in de gemeente Uitgeest het grootst, bijna 65% van de oppervlakte is solitair gelegen. Vaak hebben er specifieke redenen ten grondslag gelegen aan de toestemming om solitaire detailhandel toe te staan, zoals de extreme grootte van de winkellocatie, een specifieke bereikbaarheid of parkeergelegenheid en zijn deze locaties een vast onderdeel van het landschap geworden.

#### Veel centrale winkelgebieden

De detailhandelsstructuur in de regio Alkmaar kenmerkt zich verder door de vele centrale winkelgebieden. Een centraal winkelgebied is het belangrijkste winkelgebied in een woonplaats. Hieronder vallen binnensteden, hoofdwinkelgebieden groot en klein en kernverzorgende centra groot en klein. Vanuit de historie heeft Nederland veel winkelgebieden. Ieder stadje of dorp kent praktisch een eigen winkelcentrum. De regio Alkmaar heeft diverse kleine dorpen waar kleine centrale winkelgebieden voorkomen. Er bestaat meer en meer concurrentie tussen deze winkelgebieden. Het terugbrengen van de bestaande versnippering is daarom wenselijk.

\*De winkelgebieden zijn bepaald aan de hand van de indeling in de Verkoopverkenner van Locatus (2015)



## Winkelgebieden regio Alkmaar

### Binnenstad en hoofdwinkelgebied:

1. Centrum Alkmaar
2. Middenwaard Heerhugowaard

### Kernverzorgende centra groot:

1. De Mare Alkmaar
2. Centrumwaard Heerhugowaard
3. Centrum Heiloo
4. Centrum Bergen
5. Centrum Egmond aan Zee
6. Centrum Castricum

### Kernverzorgende centra klein:

1. Centrum Oudorp
2. Centrum De Rijp
3. Broekerveiling Broek op Langedijk
4. Centrum Sint Pancras
5. Centrum Noord-/Zuid-Scharwoude
6. Centrum Schoorl
7. Centrum Egmond aan den Hoef
8. Centrum Egmond Binnen
9. Centrum Groet
10. Centrum Uitgeest
11. Centrum Limmen
12. Centrum Akersloot

### Wijkwinkelcentra:

1. Wendelaarstraat Alkmaar
2. De Hoef Alkmaar
3. Geert Grooteplein Alkmaar
4. Spoorbuurt Alkmaar
5. Berckheidelaan Heerhugowaard
6. Stationscentrum Heiloo
7. Hoekstuk Heiloo
8. Geesterduin Castricum
9. Torenstraat Castricum

### Buurtcentra:

1. Daalmeer Alkmaar
2. Muiderwaard Alkmaar
3. 't Boegbeeld De Rijp
4. Vondelgalerij Alkmaar
5. Willem de Zwijger Alkmaar
6. Middenweg-Bickerstraat Heerhugowaard
7. Stad van de Zon Heerhugowaard
8. Stationsplein Heerhugowaard
9. De Draai Heerhugowaard

### Grootschalige concentraties:

1. Overstad Alkmaar
2. Beveland Heerhugowaard
3. Zuiderdel Broek op Langedijk



### *Het supermarktaanbod: 80 supermarkten*

De regio Alkmaar telt in totaal 80 supermarkten. Daarvan zijn er 60 in winkelgebieden gelegen, 20 zijn er solitair gevestigd. Vijf supermarkten behoren niet tot een bekende formulenaam, terwijl de overige 75 bij een formule horen. Albert Heijn is met zeventien winkels de meest aanwezige supermarkt in de regio. De Albert Heijn XL op de Wendelaarstraat in Alkmaar is met 3.188 m<sup>2</sup> de grootste supermarkt. Er is tevens een Albert Heijn XL te vinden in Middenwaard met een oppervlakte van 2.882 m<sup>2</sup>. Het gemiddelde oppervlakte van een supermarkt in de regio is 985 m<sup>2</sup>, tegenover 920 m<sup>2</sup> landelijk in 2015. Bekeken ten opzichte van het aantal inwoners is er landelijk gezien per 1.000 inwoners 233,5 m<sup>2</sup> WVO supermarkt en in de regio is dat met 273 m<sup>2</sup>, 3 m<sup>2</sup> hoger (Levensmiddelenkrant supermarktgids).

In Nederland is de afstand tot een grotere supermarkt (> 150 m<sup>2</sup>) gemiddeld 900 meter. Dit is ook de afstand die inwoners van Bergen en Langedijk gemiddeld nodig hebben om een grote supermarkt tegen te komen. In de overige gemeentes in de regio hoeft een inwoner slechts 700 tot 800 meter af te leggen (CBS, 2014). Het aanbod aan supermarkten binnen een straal van 1 km is voor de meeste gemeenten uit de regio beperkter dan het Nederlandse gemiddelde van

1,8. De Alkmaarder heeft wel een grotere keuze binnen 1 km afstand, namelijk 2,2 supermarkten. In de provincie Noord-Holland is het aanbod echter zelfs ruimer dan dat van Alkmaar, met gemiddeld 2,7 supermarkten binnen 1 km afstand.



*Albert Heijn XL – Wendelaarstraat Alkmaar*

### *Vloerproductiviteit lager dan provinciaal gemiddelde*

De vloerproductiviteit (omzet per m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak) in de regio Noord-Kennemerland (de regio Alkmaar, exclusief Uitgeest) is voor dagelijkse aanbod €6.624,- en voor niet dagelijkse €1.423,- (I&O, 2011). Voor de gemeente Uitgeest ligt het niet-dagelijkse aandeel lager met €864,- en voor dagelijks een fractie hoger met €6.880,-. De vloerproductiviteit

van de regio Alkmaar ligt hiermee lager dan in de provincie Noord-Holland.

Als het winkelvloeroppervlak toeneemt, dan zal de vloerproductiviteit verder dalen, zeker als de verkoop via internet blijft stijgen. Door te saneren zal de vloerproductiviteit juist stijgen.

### **1.4 Leegstand regio Alkmaar**

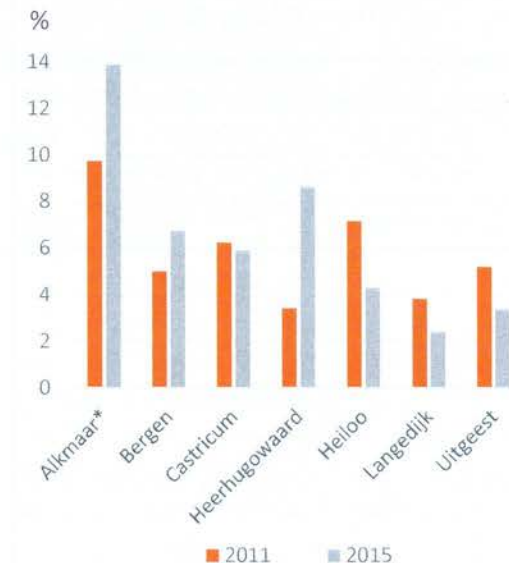
De totale leegstand in de regio Alkmaar is 59.401 m<sup>2</sup> (Locatus, 2015). De leegstand vormt 6,8% van het totale detailhandelsaanbod en ligt daarmee onder de landelijke leegstand van 7,4% op 1 januari 2016. Van de 2,1 m<sup>2</sup> detailhandel per inwoner staat er in de regio 0,2 m<sup>2</sup> leeg. Dit is even groot als het Nederlands gemiddelde in 2016.

De leegstand in de winkelgebieden in de regio Alkmaar varieert. In bijvoorbeeld De Hoef in Alkmaar en de Torenstraat in Castricum komt een consument momenteel geen enkele lege winkel tegen, terwijl in het centrum van Akersloot meer dan de helft van de oppervlakte, leeg staat. Wanneer de solitaire vestigingen meegeteld worden, heeft de gemeente Alkmaar het grootste aandeel leegstand met 13,9%. Gevolgd door Heerhugowaard met 8,6%. Van de totale leegstand in de regio bevindt zich 21% in solitaire vestigingen.



### Ontwikkeling leegstand

De ontwikkeling van de leegstand als percentage van het totale hoeveelheid winkelvloeroppervlak is per gemeente verschillend geweest. Bekeken over de jaren 2011 en 2015 (Locatus), is in figuur 1.3 en bijlage 3 het volgende te zien. Langedijk heeft het laagste aandeel leegstand in 2015 van de regio.



**Figuur 1.3: Leegstandsontwikkeling per gemeente**

Bron: Locatus (2011 & 2015)

\*Alkmaar: In 2015 is de gemeente uitgebreid met Schermer en Graft-de Rijp. De leegstand in 2015 van deze plaatsen is echter 0.

De gemeenten Alkmaar en Heerhugowaard vertonen een sterke stijging in leegstand, waarbij de leegstand in Alkmaar momenteel opvallend hoog is. Gemeente Bergen heeft een stijging van 2% van de leegstand. Uitgeest, Castricum en Heiloo hebben alle drie in 2015 een lager leegstandspercentage dan in 2011. Let wel, in gemeenten met relatief weinig detailhandel kan de opening of het sluiten van één grote winkel al voor een grote schommeling zorgen in de cijfers.

### 1.5 Planontwikkeling

Naast de totale oppervlakte van ruim 600.000 m<sup>2</sup> detailhandel in de regio staan er nog extra ontwikkelingen gepland. In de vigerende bestemmingsplannen van de zeven gemeenten zijn nog ca. 17.500 m<sup>2</sup> nieuw te bouwen meters ('harde plannen') opgenomen. Dit betekent een toevoeging van ongeveer 3% op de bestaande winkelvoorraad. In 2011 kende de regio, zonder Uitgeest, nog een planvoorraad van ruim 21.000 m<sup>2</sup>, 4% van het toenmalige aanbod (dtnp).

Daarnaast is er nog ca. 7.000 m<sup>2</sup> ('zachte plannen') opgenomen in structuurvisies en masterplannen. Dit is fors minder dan het aantal zachte plannen in 2011 in de regio zonder Uitgeest; 70.000-80.000 m<sup>2</sup> (dtnp). In 2012 omvatte de totale planvoorraad in Noord-Holland Noord circa 134.000 m<sup>2</sup> waarvan 67.100 m<sup>2</sup> voor de regio Alkmaar (exclusief Uitgeest) (BSP).

De harde plannen zullen in dit onderzoek bij het totale aanbod in 2025 worden gerekend omdat we er vanuit gaan dat deze ontwikkelingen in 2025 zullen zijn gerealiseerd. Een overzicht van alle ontwikkelingen is te vinden in bijlage 4.

### 1.6 Verzorgingsgebieden

We werken in deze visie met primaire verzorgingsgebieden. Een primair verzorgingsgebied is een gebied met een bepaalde straal tot de winkel waar de meeste klanten wonen (ca. 80%). Het aantal inwoners in het verzorgingsgebied bepaalt per type winkelgebied de potentie. Er wordt niet gewerkt met verzorgingsgebieden op basis van gemeentegrenzen. Op de eerste plaats is de gedetailleerde regionale aanpak op winkelgebied-niveau, op de tweede plaats is het juist interessant om te zien hoe winkelgebieden in gemeentes onderling zich verhouden. Daarbij gaan we er vanuit dat de bezoekers uit het primaire verzorgingsgebied de belangrijkste doelgroep voor het winkelgebied vormen. Uiteraard zijn er in een winkelgebied bezoekers van buiten het primaire verzorgingsgebied.

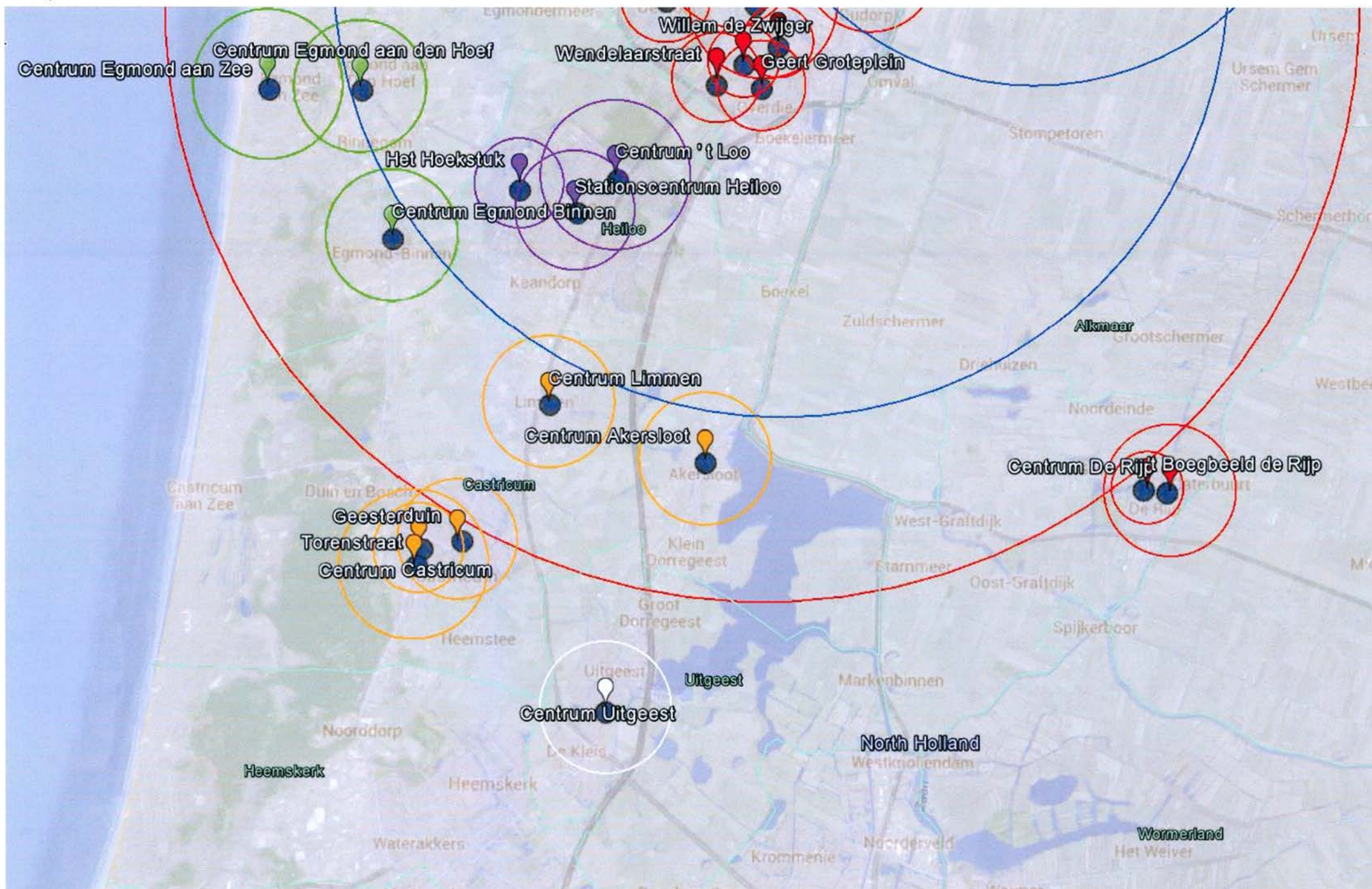
Per type winkelgebied in de regio wordt dezelfde omvang van verzorgingsgebied gehanteerd, waardoor onderling vergelijken mogelijk is. Een groot winkelgebied heeft een groter



verzorgingsgebied dan een klein buurtcentrum. Op pagina 18 en 19 zijn de winkelgebieden in kaart weergegeven. Voor het bepalen van het aantal inwoners uit de primaire verzorgingsgebieden is het CBS als bron gebruikt. Deze aantallen zijn vervolgens meegenomen in de marktruimteberekening in paragraaf 3.3 en in de RMC-toets in hoofdstuk 4.









## 2. TRENDS & ONTWIKKELINGEN

*De retailsector heeft onstuimige jaren achter de rug. Welke ontwikkelingen zijn er nu én straks gaande binnen de sector? In dit hoofdstuk worden de trends benoemd die relevant zijn voor de toekomstbestendigheid van winkelgebieden. Deze trends zijn voorzien van de visie van RMC op deze trends. Het gaat bij trends niet zozeer om de vraag of dergelijke ontwikkelingen zijn te veranderen, maar hoe gemeenten ermee omgaan.*

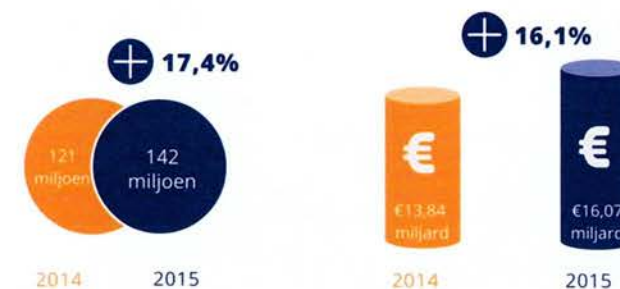
### 2.1 Consumenten- en retailtrends

Huidige ontwikkelingen waaronder de toenemende concurrentie van online winkels, leegstand, de vergrijzing van de samenleving, en langdurige economische laagconjunctuur geven aan dat de consument aan het veranderen is. Ook de toenemende behoefte aan gemak geeft aan dat de consument zijn gedrag aan het aanpassen is. Met als gevolg voor winkelgebieden dat bezoekersaantallen teruglopen, leegstand toeneemt en consumenten minder loyaal worden. Om winkelgebieden aantrekkelijk te houden moeten ze van 'places to buy', naar meer aangename 'places to be' transformeren. Het maken van de juiste keuzes en bijbehorende identiteit zodat bezoekers zich welkom voelen, langer blijven dan ze van plan waren en anderen vertellen waarom ze een winkelgebied bezoeken, creëert een vitaal winkelgebied. Zonder te

innoveren en te blijven vernieuwen gaat de aandacht van de klant verloren.

#### *Groei in online winkelen zet door*

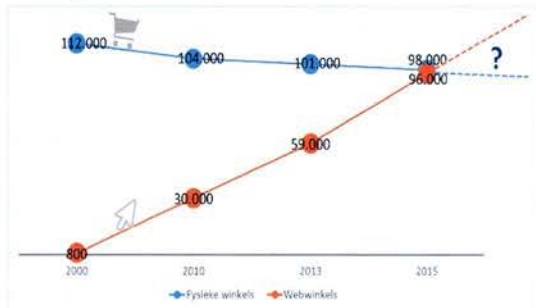
Een van de aankoopkanalen voor de consument is het internet. Het vergelijken van producten via internet is de afgelopen jaren sterk toegenomen door websites als Beslist.nl en PrijsVergelijk.nl. Consumenten gaan voorbereid naar de winkels en weten meer over het product dat ze willen kopen. De huidige marktomvang van online aankopen is in 2015 opgelopen tot meer dan 16 miljard euro. In het 4<sup>e</sup> kwartaal van 2015 betrof het daarmee 13% van de totale omzet binnen de retail (figuur 2.1, Thuiswinkel.org). De verschillen per branche zijn groot en zullen in de toekomst alleen maar groter worden. De verwachting volgens het expertonderzoek van Shopping2020 is dat het totale online aandeel zal oplopen tot boven de 30% in 2020. Een verdubbeling, maar nog steeds een groter aandeel offline aankopen.



Figuur 2.1: Aantal online aankopen en online bestedingen  
Bron: FD (2016)



Het aantal online winkels zal dit jaar naar verwachting voor het eerst groter zijn dan het aantal fysieke winkels in de Nederlandse winkelstraten (figuur 2.2). Nederland telt dan een kleine honderdduizend ondernemers die hun producten en diensten via internet proberen te verkopen.



Figuur 2.2: Aantal fysieke winkels en webwinkels  
Bron: Casengo (2015) en Locatus (2015)

Maar tachtig procent van alle retailers met een webshop verdient geen geld. Sterke merken compenseren dit met de winst van de fysieke winkel. Wat nog maar eens aangeeft hoe belangrijke de fysieke winkel is. Voor de pure online retailers wordt het fysieke kanaal steeds belangrijker ter ondersteuning van de webshop, Coolblue lijkt hier een goed voorbeeld van te zijn. Naast de internetwinkel van Coolblue zijn ook fysieke winkels geopend. Klanten kunnen er producten beoordelen, krijgen deskundig advies en vinden de beleving waar ze naar op zoek zijn.

We gaan steeds vaker zien dat online retailers fysieke winkels openen om volwaardige omni-channel aanbieders te worden. Een website en webshop zijn onlosmakelijk verbonden met de winkel in de toekomst.

Webwinkels zonder fysieke winkel hebben in 2015 bijna 17 procent meer omzet gedraaid dan in dezelfde periode in 2014 (CBS). Bedrijven die zowel een webwinkel als fysieke winkels hebben, deden het nog beter dan de webwinkels. De omzet van deze groep steeg met bijna een kwart. Daarmee deden deze bedrijven het een stuk beter dan de detailhandel in zijn geheel.

#### Webrooming groter dan showrooming

Wanneer consumenten online en offline winkelen combineren, kiest het merendeel (28%) ervoor om online te oriënteren en vervolgens offline te kopen (ABN AMRO, 2014). Waar veel retailers bang voor zijn, het zogenaamde 'showrooming', in de winkel oriënteren en vervolgens de aankoop online doen, wordt veel minder gedaan door consumenten (3%) (ABN AMRO, 2014). Consumenten winkelen gericht en er zijn minder bezoekers, maar deze bezoekers zijn wel vaker kopers. Een goed verkoopadvies in de winkel met bijbehorende service blijft de manier waarop de winkelier zijn klanten het beste kan bedienen.

#### Online boodschappen beperkte markt

Online boodschappen doen is voorlopig nog een beperkte markt. Momenteel wordt zo'n 2% van de supermarktboodschappen in Nederland online besteld. En zo'n 5% van de huishoudens krijgt minimaal eens per maand een maaltijdbox thuisbezorgd (Trendbox). EFMI Business School onderzocht de groeipotentie van online boodschappen doen. Zij voorspellen dat in 2025 10% tot 15% van de dagelijkse boodschappen online wordt besteld. Distributiekosten van online boodschappen zijn hoog en consumenten zijn maar beperkt bereid daar extra voor te betalen. Van de Nederlandse huishoudens kon in 2015 ruim 90% online bestelde boodschappen thuis laten bezorgen en er zijn zo'n 600 afhaalpunten in Nederland (FD).



Pick-up point Wendelaarstraat Alkmaar



### *Toenemende leegstand*

Het verdwijnen van retailicoon V&D en de faillissementen van de moedermaatschappijen van onder andere Perry Sport en Scapino zorgt in veel steden voor een verhoging van de leegstand. Ketens zitten vaak in de grotere panden in de populaire winkelstraten. Faillissementen onder ketens slaan daardoor een gat in de aanblik van de winkelstraat. De aantrekkingskracht voor het winkelend publiek neemt daardoor af. Het gevaar van leegstand moet niet onderschat worden. De vicieuze cirkel waarin een winkelgebied verzeild kan raken van minder aanbod, minder klanten, minder aanbod, minder klanten, heeft natuurlijk een effect op de nog gevestigde gezonde winkeliers. De kwaliteit en aantrekkelijkheid van het winkelgebied komen hiermee in het geding.

In de regio Alkmaar staat 59.401 m<sup>2</sup> leeg, dat is 6,8% van de gehele winkelvoorraad. De verwachting is dat de leegstand landelijk verder zal stijgen tot minimaal 14% (4 miljoen m<sup>2</sup>) in 2020 (Locatus). Daarnaast is er nog een stevige planvoorraad, landelijk komen er bijna 1,2 miljoen m<sup>2</sup> aan nieuwe winkelpanden bij.

### *Supermarkten: minder in aantal, groter in oppervlakte*

De foodsector wordt qua oppervlakte gedomineerd door supermarkten. In

binnensteden of high traffic locaties is er ruimte voor kleine convenience of 'to-go' supermarktconcepten. Voor de toekomstbestendigheid van overige supermarkten is het van belang dat ze groter zijn dan 1.000 m<sup>2</sup>. In de komende jaren zullen de supermarkten uitbreiden in vierkante meters om zo een breder assortiment te kunnen aanbieden. Consumenten willen hun producten in toenemende mate op één plek kopen. De omzetgroei van supermarkten gaat daarbij ten koste van speciaalzaken en foodservices (Rabobank).

Ook de winstverwachtingen voor grotere supermarkten zijn beter. Kleinere supermarkten zullen op zoek gaan naar uitbreiding of relocatie. Supermarkten tussen de 500 en 1.000 m<sup>2</sup> zullen op termijn gaan verdwijnen. In de regio Alkmaar zijn er van de in totaal 80 supermarkten, 30 stuks met een oppervlakte tussen de 500 en 1.000m<sup>2</sup>.

De uitgaven in supermarkten nemen licht toe. Klanten gaven in 2015 gemiddeld 22,25 euro uit per bezoek aan de supermarkt. Daarmee lag het bedrag per kassabon 0,4% hoger dan in 2014. GfK verwacht dat de omzet van de supermarkten in 2016 met 1,5% toeneemt. Supermarkten zelf voorspellen voor 2016 een omzetgroei van twee procent (Trendbox).

### *Grenzen tussen branches vervagen*

De consument van morgen vindt gemak en efficiënt winkelen steeds belangrijker, waardoor het 'one stop shopping' weer terug komt. De behoefte om te winkelen op slechts één locatie heeft in het verleden de warenhuizen doen ontstaan. Winkeliers reageren hierop door steeds vaker een assortiment aan te bieden dat in feite branchevreemd is. Zoals de drogisterij die ook kleding, speelgoed en krasloten heeft opgenomen in haar assortiment. Maar ook bijzondere concepten zoals Hutspot in Amsterdam worden gebruikelijker. Dit is een winkel waar allerlei producten te koop zijn; van sieraden, kleding en kunstwerken tot een motor en ook de kassa zelf. Een innovatief concept met branchevreemde producten.

De vervaging van grenzen tussen retailbranches, maar ook tussen sectoren (retail, horeca, dienstverlening, etc.) is een trend die door blijft zetten. We mogen ons zelfs afvragen of branchevervaging nog een trend is. Want is het straks nog wel duidelijk wat voor winkel je binnenstapt: Is het een kledingwinkel? Een bar? Of toch een fietsenhandel? Het lijkt erop dat winkels zich steeds vaker gaan richten op een bepaalde doelgroep of lifestyle in plaats van op een product.



### *Horeca in winkelstraten populairder*

De consument van morgen wil winkelen en recreëren tegelijkertijd. Voor winkelgebieden met een recreatieve functie zijn horeca en leisure van groot belang. Het heeft een positieve invloed op de verblijfstijd van en verblijfskwaliteit voor de consument. Naarmate de consument langer verblijft in een winkelgebied is de kans op een hogere besteding groter. Bovendien lijkt de tevredenheid van de consument gekoppeld te zijn aan de verblijfstijd. Immers, hoe langer een consument blijft, hoe meer hij heeft kunnen vinden van zijn gading.

Horecavoorzieningen zijn dus van toenemend belang in winkels en winkelstraten en deze vraag groeit. Warenhuis Harrods in Londen had 25 jaar geleden nog maar vier eet- en drinkgelegenheden, in datzelfde gebouw zijn nu 26 horecamogelijkheden. Dit sluit goed aan bij de trend van branchevervaging, waarbij verschillende assortimentsgroepen naast elkaar verkocht worden. Bovendien worden retailmeters ingewisseld voor horeca functies.

Belangrijk bij het toevoegen van horeca in winkels en winkelstraten is de verhouding met het retailaanbod. Een winkelstraat met teveel restaurants en cafés verliest zijn functie als kernwinkelgebied. Gemiddeld heeft een

Nederlandse binnenstad 19% horeca. We zien echter dat het aandeel in grote steden waaronder Amsterdam, Den Haag en Rotterdam ongeveer 5 tot 15% hoger ligt. Sinds kort is het in Den Haag ook mogelijk om meer dan 20% horeca in winkelstraten te vestigen. De regelgeving is, tot de nieuwe horeca nota ingaat, versoepeld naar 30%.

In de regio Alkmaar zijn er, met name in de gemeente Bergen, een aantal toeristische kustplaatsen waar het percentage horeca hoger ligt dan het landelijk gemiddelde omwille van de recreatieve functie.

### *Consumenten minder loyaal*

De consument van vandaag en morgen wordt minder voorspelbaar door de huidige diversiteit in aankoopkanalen en aankooplocaties. Hij zal niet alleen minder trouw zijn aan een bepaalde winkel maar ook minder trouw aan een vast kanaal. De ene dag koopt hij via internet, de volgende dag in de winkel en een derde keer tweedehands via Marktplaats.nl. De toekomstige consument kiest voor gemak wanneer het hem uitkomt en verandert in een 'moment-consument'.

### *Compleet aanbod*

Consumenten bezoeken winkelstraten minder vaak maar als ze gaan zijn ze er langer. Winkelen wordt echt een dagje uit. De consument kiest hierbij steeds meer de centra met een compleet aanbod. Grote steden worden hierdoor steeds drukker, ten koste van de middelgrote steden.

### *Eenduidige openingstijden*

Het wordt iets later drukker in winkelgebieden (CityTraffic, 2015). Het aantal passanten tijdens koopavonden neemt nadrukkelijk af. Het winkelen op zondag neemt toe. De consument is op zoek naar een compleet aanbod en zal het niet prettig vinden als een aantal winkels gesloten is tijdens dit soort koopmomenten. Nu de bezoekmomenten in beweging zijn is het des te belangrijker om als winkelgebied eenduidige keuzes te maken over de momenten waarop je open bent en die ook duidelijk te communiceren.

### *Minder verkooppunten, groter oppervlak*

Als gevolg van de financiële en economische crisis is het aantal winkels de afgelopen jaren dalende. In 2015 waren er bijna 98.000 winkels in Nederland. Terwijl in 2007, het begin van de crisis, er nog 106.513 winkels waren, een afname van 8% (Detailhandel.info).



En ondanks dat het aantal winkels is afgenomen is het totale winkelvloeroppervlak toegenomen. Van 25,6 miljoen m<sup>2</sup> in 2006 naar 27,4 miljoen m<sup>2</sup> in 2015. Dit betekent een toename van het gemiddeld winkelloppervlak van 240 m<sup>2</sup> in 2006 naar 280 m<sup>2</sup> in 2015. Een toename van bijna 40 m<sup>2</sup> per winkel (16,7%) in 9 jaar tijd. In de regio Alkmaar is de gemiddelde winkelomvang in 2015 303 m<sup>2</sup>, en daarmee ruim groter dan het landelijk gemiddelde. Een groot deel hiervan komt voor rekening van doelgerichte winkels die (inclusief de solitaire vestigingen) een gemiddelde omvang van 595 m<sup>2</sup> hebben in de regio Alkmaar.

## 2.2 RMC visie

Om de kennis op de ontwikkelingen in het retaillandschap in te zetten voor de retailvisie, zal in deze paragraaf de visie van RMC hierop beschreven worden.

### *Winkelgebieden hebben één duidelijk bezoekmotief voor de consument*

Naast de positionering van het winkelgebied is het belangrijk dat winkelgebieden één duidelijke bezoekmotief voor de consument hebben. De traditionele indeling van winkelgebieden naar hoofdwinkelgebieden, wijkwinkelcentra etc. sluit daar niet op aan. Vanaf nu maken we onderscheid in de functies die de winkelgebieden hebben voor de consument. Om gekozen te worden door de consument is het belangrijk om als winkelgebied

zelf te kiezen voor een sterke identiteit en functie. De drie verschillende functies die we onderscheiden zijn:

#### **Recreatieve winkelgebieden**

Complete winkelcentra gericht op ontspanning en vermaak. Het winkelaanbod richt zich op niet-dagelijkse artikelen. Het winkelen (shoppen) op zich is voor de consument belangrijker dan de aankoop. De consument bezoekt bij voorkeur een sfeervolle winkellocatie met een ruim aanbod aan modische winkels, horeca en landelijke trekkers. Tijd speelt een kleinere rol en de afstand tot het winkelgebied is van ondergeschikt belang.

#### **Boodschappenwinkelgebieden**

Complete winkelcentra gericht op frequente aankopen in het dagelijkse aanbod. Hieronder valt food (voedings- en genotmiddelen) en frequent benodigde non-food (drogisterij artikelen, bloemen, textiel en huishoudelijke artikelen). De consument wil voor dit type winkelen niet te veel moeite doen en daarom concentreren deze winkels zich vaak in buurt- of wijkcentra.

#### **Doelgerichte winkelgebieden**

Complete winkelcentra gericht op doelgerichte aankopen, en de oriëntatie hierop. De artikelen zijn groot van omvang of relatief duur. Dit zijn

onder andere aankopen op het gebied van bouwmaterialen, bruin- en witgoed, keukens en badkamers, vloerbedekking, tuinartikelen en auto's. De consument is bereid om een lange afstand af te leggen naar dit type winkelcentra, maar vindt goede bereikbaarheid wel belangrijk.

Consumenten doen zowel in grote als kleine winkelgebieden aan 'recreatief winkelen', 'boodschappen winkelen' en 'doelgericht winkelen'. De functie van het winkelgebied wordt bepaald door het type aanbod dat er gevestigd is. Consumenten maken bewuste keuzes voor een winkelgebied afhankelijk van hun behoefte op dat moment. Een winkelgebied moet duidelijk keuzes maken en weten waarom een consument het winkelgebied bezoekt. Is dat om een dagje te vermaken, is dat om de dagelijkse boodschappen te doen of is dat om echt doelgericht te slagen in zijn koopbehoeften? Daarbij is het belangrijk dat het aanbod qua aanbod en functie complementair is aan andere winkelgebieden in dezelfde verzorgingsgebieden.

### *Creëer ruimte om in te spelen op de nieuwe consumentenbehoeftes*

Een ding staat vast, de consument is aan zet binnen de retail en niet meer de retailer. Het is een vraaggestuurde markt geworden in plaats van een aanbodgestuurde. Het lijkt verstandig om



als gemeente te reguleren met een strategie waarbij de verschillen tussen winkelbranches en de verschillen tussen horeca en retail vervagen en mogelijk niet meer bestaan. Functiemenging leidt tot een plezierig winkelklimaat en zorgt voor een langere verblijfstijd van de bezoeker. Functiemenging kan onder andere gecreëerd worden door retail te combineren met aantrekkelijke horeca, musea, leisure en markten, terugkerende evenementen en meer aandacht voor kunst en cultuur in de winkelstraten en eventueel ook in de winkel.

Op het gebied van horeca wordt er meer flexibiliteit gewenst in recreatieve winkelgebieden en beperkte horeca in doelgerichte winkelgebieden.

Voor overige regulering lijkt werken vanuit een uitnodigingsbeleid kansrijker dan vanuit een verbodsbeleid. Gemeenten maken een stad leefbaar en ondernemers maken hem verrassend. Zij zullen de ruimte die ze krijgen gaan benutten, mits creativiteit niet geremd wordt door regulering en verboden.

#### *Maak sterker wat sterk is*

Naar de visie van RMC moeten sterke bestaande gebieden sterker gemaakt worden. Het advies is om bestaande meters te gebruiken en in te vullen

met het juiste aanbod dat is afgestemd op de huidige en toekomstige vraag. Hierdoor worden deze gebieden aantrekkelijker om te winkelen. Het vestigingsklimaat in zwakkere winkelgebieden zal hierdoor minder aantrekkelijk worden en in de toekomst leiden tot minder winkelgebieden in de gehele regio. Dit creëert kansen om de vloerproductiviteit en omzetten van ondernemers in de bestaande winkelgebieden die in de detailhandelsstructuur worden opgenomen te verbeteren. Blijf innoveren in de sterke winkelgebieden en speel in op de veranderende behoeftes van de consument. Het sterke functioneren in het verleden is geen garantie voor sterk functioneren in de toekomst.

#### *Vermindering van vierkante meters*

Winkelgebieden zullen in de toekomst compacter moeten worden omdat de vraag naar fysieke detailhandel de komende tien jaar zal afnemen. Winkelgebieden met een versnippering van het aanbod hebben geen kansrijke toekomst. Compactere winkelgebieden in een formaat dat beter aansluit bij de wensen van de consument hebben de toekomst. Voor een gezonde detailhandelsstructuur die afgestemd is op de aanwezige vraag zal tot 2025 vooral gesaneerd moeten worden in de buurt- en

supermarktcentra, op grootschalige concentraties en onder solitaire vestigingen.

#### *Verruiming mogelijkheden PDV-locaties*

De sterke regulering van de lokale overheden op de doelgerichte PDV- en GDV-winkelgebieden, dateert vanuit de tijd dat perifere detailhandel beschouwd werd als een bedreiging voor het economisch functioneren van de binnenstad. Met de komst van het internet en het duidelijk anders winkelen van de consument in de binnenstad en de buitenstad, lees recreatief winkelen versus doelgericht winkelen, is in de visie van RMC het buitengebied (de periferie) niet concurrerend met de binnenstad. Doelgericht winkelen op perifere locaties dient efficiënt en gemakkelijk te kunnen gebeuren. Bereikbaarheid en parkeergelegenheid spelen hierbij een voorname rol.

#### *Pick-up points in winkelgebieden*

Ondernemers zullen vaker oplossingen zoeken om de consument buiten openingstijden en in fysieke winkels voor online bestellingen te bedienen middels pick-up points. Pick-up points worden een vast onderdeel van toekomstbestendige winkels en winkelgebieden. RMC onderschrijft deze ontwikkelingen en ziet kansen in alle winkelgebieden. Pick-up points in of aan winkels zijn voor de recreatieve en



boodschappencentra geschikt. Voor aparte vestigingen van pick-up points zijn locaties op boodschappen en doelgerichte winkelgebieden passender. Goede bereikbaarheid met de auto en ruime openingstijden zorgen voor een succesvol pick-up point op dit type locatie.

De laatste ontwikkelingen laten zien dat ondernemers separate pick-up points moeilijk rendabel kunnen maken. Het lijkt nu de trend te zijn dat ondernemer consumenten hun bestelde producten laten ophalen in de fysieke winkels. De ruimere openingstijden van supermarkten en de bouwmarkten maken het ook gemakkelijk en laten nu al veel combinaties van online met offline retailers zien. RMC verwacht dat de trend in pick-up points door zal zetten, maar vooral binnen winkels en minder als separate locatie.

Het is dus wenselijk om pick-up points te vestigen in winkelgebieden en niet op bedrijventerreinen of bij solitaire vestigingen. Dit is in overeenstemming met het Provinciaal beleid (2010) waarbij e-commerce afhaalpunten zijn toegestaan, maar winkels op bedrijventerreinen verboden zijn.

#### *Sterke complementaire identiteiten*

Consumenten hebben over het algemeen een vast patroon in het gebruik van winkelgebieden.

Ze hebben één of enkele favorieten in het gebruik van boodschappencentra, doelgerichte winkelgebieden en recreatieve centra, mits dat van voldoende kwaliteit is. Het is dan ook van belang dat er duidelijke verschillen met omliggende winkelgebieden worden gemaakt en dat elk winkelgebied een band opbouwt met de klant. Winkelgebieden hebben perspectief indien elk winkelgebied afzonderlijk duidelijke keuzes maakt wat haar functie, haar doelgroep en haar ambitie zal zijn voor de komende tien jaar.

#### *Focus op kleinere winkelgebieden*

Beleidsmatig lijkt de focus binnen de detailhandelsstructuur vaak gericht op de grotere winkelgebieden. Het zijn juist de kleinere winkelgebieden die aandacht vragen en waar de duidelijke keuzes wellicht het grootste effect hebben. Buurtcentra hebben voornamelijk een te groot aanbod in het niet-dagelijkse segment. Kleine wijkwinkelcentra dienen hun winkels in een winkelgebied compacter op te stellen en hun dagelijkse aanbod beter te onderscheiden van vergelijkbare winkelgebieden. Het is van belang dat winkelgebieden die gefocust zijn op boodschappen doen minimaal één sterke supermarkt hebben met aantrekkingskracht. Faciliteer dat kleinere supermarkten kunnen vergroten naar een omvang van boven de 1.000 m<sup>2</sup> en grotere supermarkten kunnen verruimen

naar afmetingen boven de 2.000 m<sup>2</sup>. Er is geen ruimte meer voor kleine supermarkten, behalve op high traffic locaties en als ondersteunende functie op een station, universiteit of een ziekenhuis.

#### *Samenwerking stimuleren*

Om een succesvol en verbonden winkelgebied te zijn, is samenwerking essentieel. Een goede samenwerking tussen eigenaren en huurders is een voorwaarde voor een succesvol toekomstig winkelgebied. Deze samenwerking is gestoeld op een steeds veranderende markt en consument. Samenwerken in positionering, maar ook afstemming in openingstijden is essentieel om een plek in de detailhandelsstructuur te behouden.



### 3. VRAAG EN AANBOD

*Wie is 'de consument' en wat is de behoefte van de consument? In dit hoofdstuk analyseren we of de huidige identiteit van de recreatieve en doelgerichte winkelgebieden past bij de inwoners van het verzorgingsgebied. Deze analyse is op basis van het BSR-model (p.9).*

*Voor de analyse van de vraag is in alle gemeentes gebruik gemaakt van de bestaande koopstroomcijfers van het Randstad Koopstromenonderzoek (2011). Naast een analyse van deze gegevens, zijn ze gebruikt in de berekening van het economisch perspectief.*

*Het Koopstromenonderzoek dateert echter uit 2011 en in de afgelopen vijf jaar is er veel veranderd in het koopgedrag van de consument. Daarom voegen we voor alle gemeentes, exclusief Castricum, hier de komende tijd de loopstromendata van het CityTraffic uitwisselingsonderzoek aan toe.*

#### 3.1 Identiteit winkelgebieden

Recreatieve winkelgebieden vragen om goede en scherpe individuele kwaliteiten om zich te onderscheiden van elkaar. Toegevoegde waarde en duidelijke unique selling points lijken in de toekomst belangrijker te worden om in de smaak van de consument te blijven vallen. Daarnaast kan niet elk winkelgebied in de regio Alkmaar zich

richten op dezelfde consument en hetzelfde bieden. De regio is gebaat bij verschillende, elkaar aanvullende winkelgebieden met een sterke eigen identiteit waardoor de consument weet waarvoor hij kiest bij een bezoek aan het betreffende winkelgebied. Winkelgebieden moeten tevens passen bij het DNA, de 'kleur' van de inwoners van het primaire verzorgingsgebied. Het is essentieel om de identiteit van het winkelgebied aan te laten sluiten op de wensen en behoeftes van de inwoners wat betreft winkelen. Anders gezegd, er dreigt gevaar voor afvloeiing naar andere recreatieve gebieden als de winkelgebieden in de regio Alkmaar niet goed gaan samenwerken en afstemmen.

#### *Bepaling kleur winkelgebieden*

De bepaling van de identiteit van de winkelgebieden is tot stand gekomen aan de hand van het BSR-model. Met hetzelfde model zijn in paragraaf 1.1 de inwoners uit de regio beschreven. RMC heeft een winkelgebiedenscan uitgevoerd en daarbij is onder andere gekeken naar het gevestigde retailaanbod, de merken en type winkels. De inrichting van de openbare ruimte en architectuur, de service die een gebied biedt (bijvoorbeeld openingstijden en parkeergelegenheid), en het type evenementen dat het winkelgebied organiseert, bepalen eveneens de identiteit van het gebied. Het

totaalpakket van de bovenstaande elementen bepaalt uiteindelijk de kleur.

De kleur is bepaald voor de 9 recreatieve centra en de 3 doelgerichte winkelgebieden. Daarnaast is voor de grotere boodschappen winkelgebieden: centrum Uitgeest en Broekerveiling, de kleur bepaald. De resultaten van de winkelgebiedenscan zijn weergegeven op p.29.

In het eerste Werkatelier op 27 januari 2016 is daarnaast aan vertegenwoordigers van de winkelgebieden gevraagd om de huidige identiteit in het BSR model te bepalen. De uitkomsten van beide werkateliers zijn terug te vinden in bijlage 6.



Figuur 3.1: Kenmerken leefstijlen BSR-model  
Bron: SmartAgent (2012), bewerkt door RMC



Figuur 3.2: Kenmerken typen winkelgebieden BSR-model

Bron: SmartAgent (2012), bewerkt door RMC

### Recreatieve centra

Het centrum van Alkmaar richt zich voornamelijk op rode en gele consumenten. Dit profiel zien we vaker terug in grote binnensteden in Nederland, waarbij de belangrijkste winkelstraat vaak geel geprofileerd is en daaromheen een aantal rode en meer bijzondere winkelstraten omheen liggen. De gele doelgroep woont veel in Alkmaar, de rode consument bevindt zich niet alleen in de gemeente Alkmaar. Voor het centrum van Alkmaar geldt dat het primaire verzorgingsgebied de gemeentegrenzen overstijgt. Ook delen van Heerhugowaard en Heiloo behoren tot het primaire verzorgingsgebied.

Het andere centrale winkelgebied in Alkmaar, de Mare, sluit goed aan bij de identiteit van de inwoners van de gemeente, voornamelijk bij haar groene en gele inwoners.

Van de drie kernen in de gemeente Bergen zijn er twee, centrum Schoorl en centrum Egmond aan Zee, die zich overwegend richten op de gele en groene consument. Dit sluit goed aan bij de twee grootste groepen inwoners van de gemeente. Wanneer we op het kaartje in bijlage 1 kijken, zien we echter dat in Schoorl overwegend blauw/groene consumenten wonen. De gele kleur van het winkelgebied lijkt dus minder te passen bij de inwoners van het primaire verzorgingsgebied. Het centrum van Bergen positioneert zich anders ten opzichte van deze centra en onderscheidt zich met veel aanbod en kwaliteiten voor de blauwe consument. Deze groep is met 26% ook goed vertegenwoordigd in de gemeente en woont veelal in het primaire verzorgingsgebied van centrum Bergen.

Het centrum van Castricum sluit goed aan bij de groene consument, die met 31% goed vertegenwoordigd is in de gemeente. Daarnaast wonen er in Castricum relatief veel blauwe consumenten, dit zien we echter weinig terug in het centrum.



In de gemeente Heerhugowaard zijn twee recreatieve centra, namelijk Middenwaard en Centrumwaard. Middenwaard richt zich voornamelijk op de gele doelgroep. Centrumwaard lijkt in hetzelfde vaarwater te zitten en richt zich ook op deze doelgroep. Tevens zien we in Centrumwaard aanbod en kwaliteit die meer aansluiten bij de groene doelgroep, die op zoek is naar een vertrouwd gevoel bij een winkelgebied. Bijvoorbeeld gratis parkeren is voor deze doelgroep heel belangrijk.

De identiteit van de inwoners van Heiloo is te vergelijken met Castricum, overwegend blauwe en groene consumenten. Het centrum van Heiloo lijkt hier beter op in te spelen dan het centrum van Castricum want onder andere in aanbod, service en openbare ruimte zien we veel herkenning voor de blauwe en groene consument in Heiloo.

De meeste recreatieve centra richten zich op de grootste doelgroepen uit de eigen gemeenten. Daarnaast zien we dat dit ook tot onderscheidende identiteit tussen de winkelgebieden leidt. Middenwaard kiest duidelijk voor de gele consument. Alkmaar combineert geel aanbod met aanbod voor de rode consument. In centrum Schoorl, centrum Egmond aan Zee, de Mare en Centrumwaard zien

we een geel/groene identiteit terug. Centrum Castricum is veelal gericht op groene consumenten. Tot slot zien we in centrum Heiloo en centrum Bergen een onderscheidende blauwe identiteit.

#### **Boodschappencentra**

Winkelcentrum Broekerveiling heeft duidelijk gekozen om de gele consument aan te trekken. De gele consument is met 28% ook ruimschoots aanwezig in de gemeente. Daarnaast zien we veel groene consumenten terug in Langedijk. De behoeftes en kenmerken van de gele en groene doelgroepen liggen dicht bij elkaar en dit zou aanleiding kunnen zijn voor Broekerveiling om de positionering iets breder te trekken en een groter publiek aan te spreken.

62% van de inwoners van Uitgeest valt onder de gele of groene doelgroep. Het centrum van Uitgeest speelt hier passend op in met het vertrouwde gevoel, de menselijke maat, gratis parkeren en een aantal bekende winkelmerken.

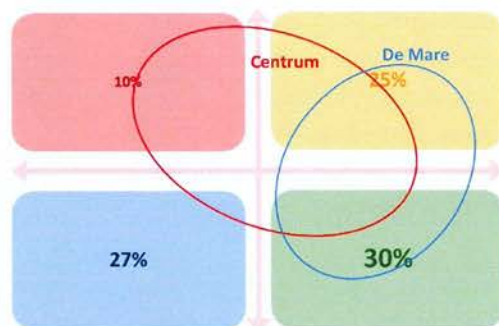
#### **Doelgerichte centra**

De drie doelgerichte winkelgebieden hebben een verzorgingsgebied dat verder dan de gemeentegrenzen reikt. Ook deze winkelgebieden zullen een sterke onderscheidende identiteit moeten neerzetten. Het valt direct op dat de Zuiderdel meer in het

gele kwadrant opereert dan de andere twee winkelgebieden. Tevens is het een grootschalige winkelconcentratie die zich richt op de groene consument. Ook Beveland en Overstad richten zich qua aanbod op de groene consument. Waarbij Beveland zich nog onderscheidt met een deels blauw karakter.

Bovenstaande analyse van de 'kleur' van de winkelgebieden zal verder uitgewerkt moeten worden door elk winkelgebied om te komen tot een duidelijke en sterke identiteit.

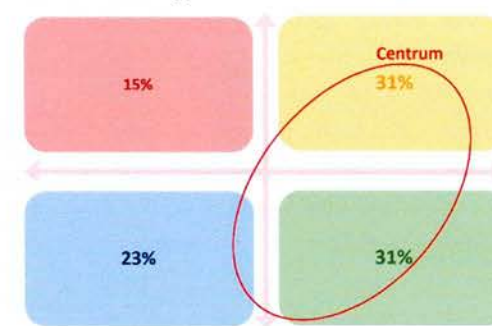
Gemeente Alkmaar



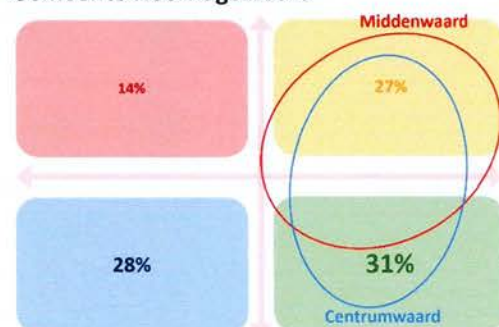
Gemeente Heiloo



Gemeente Uitgeest



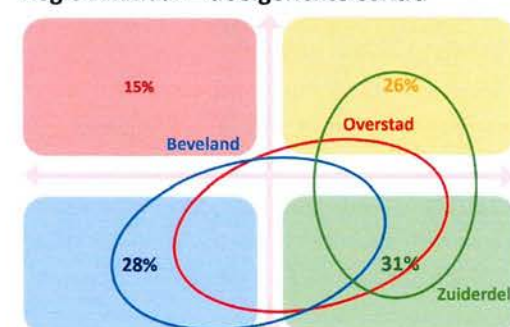
Gemeente Heerhugowaard



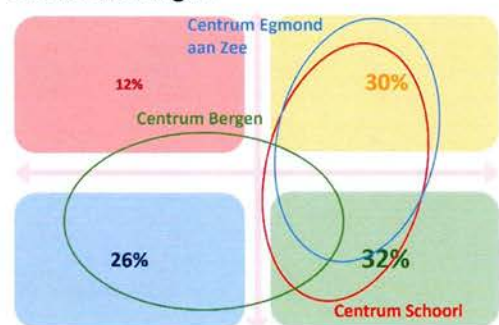
Gemeente Castricum



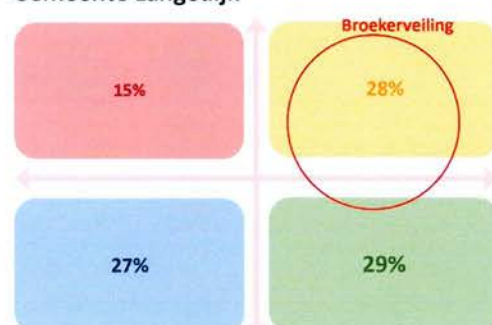
Regio Alkmaar – doelgerichte centra



Gemeente Bergen



Gemeente Langedijk





### 3.2 Koopstromenonderzoek

Wat is het marktaandeel van een winkelgebied bij haar bewoners? Hoeveel mensen in het verzorgingsgebied doen hun boodschappen bij dat bewuste winkelgebied? Wat is de koopkracht van een winkelgebied en wat is de binding van de bewoners met dat gebied? Allemaal vragen die beantwoord kunnen worden met het koopstromenonderzoek 2016 (KSO).

Het KSO gaat uit van gemeentegrenzen en van alle zeven gemeenten in de regio is data beschikbaar. Van de 41 winkelgebieden in dit onderzoek is data beschikbaar van vijftien winkelgebieden, veelal de recreatieve en doelgerichte winkelgebieden. In deze paragraaf worden de koopkrachtbinding, afvloeiing en toevloeiing per gemeente toegelicht.

- **Koopkrachtbinding**

De mate waarin de bevolking in de eigen gemeente koopt uitgedrukt als percentage van het totale bestedingspotentieel van de inwoners uit de gemeente.

- **Toevloeiing**

De mate waarin een gemeente koopstromen aantrekt vanuit een andere gemeente uitgedrukt als percentage van de totale detailhandelsbestedingen die in de gemeente worden gedaan.

#### *Dagelijkse bestedingen inwoners regio Alkmaar*

##### *Gemeente Alkmaar*

De gemeente Alkmaar weet haar inwoners voor dagelijkse boodschappen goed aan zich te binden, 88% van het bestedingspotentieel wordt in de winkelgebieden in Alkmaar uitgegeven (tabel 3.1). Dit is gelijk aan het aandeel in 2011, maar ligt wel wat lager dan gemeenten van vergelijkbare grootte in de randstad. 3% van de bestedingen gaat naar het naastgelegen Heerhugowaard.

##### *Gemeente Bergen*

Bergen heeft binnen de regio de laagste koopkrachtbinding, namelijk 74%. Logischerwijs is de afvloeiing van haar inwoners naar Alkmaar dan ook hoog met 13%. Verder gaan dagelijkse uitgaven door inwoners van Bergen vooral naar Heiloo. In Heiloo winkelen Bergenaren dan het liefst in het Hoekstuk. Van de €5,2 mln afvloeiing vanuit Bergen naar Heiloo, wordt €3 mln uitgegeven in het Hoekstuk.

##### *Gemeente Castricum*

Castricum heeft met 87% een vergelijkbare koopkrachtbinding als Alkmaar en Heiloo. De afvloeiing vanuit Castricum verdeelt zich onder andere over de gemeentes Alkmaar, Heiloo en Heemskerk.

Tabel 3.1: Koopkrachtbinding dagelijks

| Gemeente      | Dagelijks 2016 | Vershil met 2011 |
|---------------|----------------|------------------|
| Alkmaar       | 88%            | + 0%             |
| Bergen        | 74%            | + 1%             |
| Castricum     | 87%            | + 0%             |
| Heerhugowaard | 91%            | + 0%             |
| Heiloo        | 88%            | +1%              |
| Langedijk     | 81%            | + 1%             |
| Uitgeest      | 77%            | + 5%             |

Bron: KSO (2016)

##### *Gemeente Heerhugowaard*

Heerhugowaard kent de hoogste dagelijkse binding in de regio Alkmaar. Maar liefst 91% van de bestedingen blijft in de eigen gemeente. Vanuit Heerhugowaard is er ook een kleine stroom richting Alkmaar, 2% van de uitgaven voor dagelijkse boodschappen worden door inwoners van Heerhugowaard in Alkmaar gedaan. Maar ook 2% wordt uitgegeven in buurgemeente Langedijk.

##### *Gemeente Heiloo*

Heiloo kent een binding van 88%, dat is 6% boven de benchmark van gemeentes met een vergelijkbare grootte. Vanuit Heiloo vindt voor dagelijkse boodschappen een kleine afvloeiing naar Alkmaar plaats van 5%.



#### *Gemeente Langedijk*

In Langedijk zijn de inwoners minder loyaal aan de eigen gemeente, 81% van de bestedingen voor dagelijkse artikelen wordt binnen de gemeentegrenzen gedaan en 19% vloeit af. Van die afvloeiing gaat €6 mln naar Alkmaar, waarvan €4 mln wordt besteed in De Mare. Van de dagelijkse bestedingen die naar Heerhugowaard afvloeien (€4,5 mln), wordt €3,7 mln in Middenwaard uitgegeven. Inwoners uit Langedijk wijken dus vooral uit naar de Mare en Middenwaard.

#### *Gemeente Uitgeest*

Het zuidelijker gelegen Uitgeest kent een koopkrachtbinding van 77%. Dit is de enige gemeente in de regio waar een relatief grote stijging (+5%) van de binding heeft plaatsgevonden sinds 2011 terwijl het dagelijkse winkelaanbod slechts beperkt groeide met 100 m<sup>2</sup>. Inwoners die hun boodschappen niet in Uitgeest doen, kiezen relatief vaak voor Heemskerk. Tevens zien we dat Castricum en Beverwijk bestedingen uit Uitgeest wegtrekken.

#### *Niet-dagelijkse bestedingen inwoners regio Alkmaar*

In niet-dagelijkse bestedingen hebben sinds 2011 grotere veranderingen plaatsgevonden. Niet geheel onverwacht waren er ook in de regio

Alkmaar grote dalingen zichtbaar in de koopkrachtbinding voor niet-dagelijkse bestedingen.

#### *Gemeente Alkmaar*

Inwoners van de gemeente Alkmaar zijn het meest loyaal aan de eigen gemeente wat betreft de niet-dagelijkse aankopen (tabel 3.2). 64% van het bestedingspotentieel wordt uitgegeven in Alkmaar (€197 mln). Dat is gezien het grote recreatieve aanbod in het centrum niet verrassend. Het is echter wel 9% lager dan in 2011, maar ligt nog steeds ruim boven de benchmark met vergelijkbare gemeentes. 4% van de uitgaven van inwoners uit Alkmaar gaat naar Heerhugowaard. Van deze €16,2 mln komt €3,7 mln terecht in Middenwaard en €1,2 mln op Beveland. De afvloeiing vanuit Alkmaar naar Langedijk (€8,1 mln) vindt voornamelijk plaats richting Zuiderdel. Er vindt vanuit Alkmaar tevens afvloeiing plaats buiten de regio, naar Haarlem en Amsterdam.

#### *Gemeente Bergen*

De gemeente Bergen kende in 2011 een relatief lage koopkrachtbinding op het gebied van niet-dagelijkse aankopen. De daling richting 2016 bleef beperkt tot 4%, waarmee de koopkrachtbinding nu 25% is. Vergelijkbare gemeentes doen het over het algemeen beter

met een benchmark van 33%. In de gemeente Bergen zien we veel afvloeiing naar Alkmaar, 32%. Deze afvloeiing vindt voornamelijk plaats naar het centrum van Alkmaar.

Tabel 3.2: Koopkrachtbinding niet-dagelijks

| Gemeente      | Niet-dagelijks<br>2016 | Verskil met<br>2011 |
|---------------|------------------------|---------------------|
| Alkmaar       | 64%                    | - 9%                |
| Bergen        | 25%                    | - 4%                |
| Castricum     | 34%                    | - 21%               |
| Heerhugowaard | 59%                    | - 8%                |
| Heiloo        | 39%                    | - 13%               |
| Langedijk     | 33%                    | - 11%               |
| Uitgeest      | 14%                    | + 8%                |

Bron: KSO (2016)

#### *Gemeente Castricum*

De gemeente met de grootste afname in koopkrachtbinding van 2011 tot 2016 is Castricum. Er wordt nu maar liefst 21% minder besteed in de eigen gemeente op het gebied van niet-dagelijkse producten. Castricum scoort in 2016 echter nog wel hoger dan vergelijkbare gemeentes in de randstad.

#### *Gemeente Heerhugowaard*

In de gemeente Heerhugowaard is de koopkrachtbinding in de laatste zes jaar met 8% gedaald naar 59% (€88 mln). Dat is nog steeds ruim boven de benchmark van 48% voor gemeenten tussen de 50.000-100.000 inwoners.



Inwoners uit Heerhugowaard gaan vooral naar Alkmaar voor niet-dagelijkse aankopen als ze buiten de gemeentegrenzen winkelen (11%). Van deze afvloeiing van €16,5 mln gaat €9,9 mln naar het centrum van Alkmaar en €2,6 mln naar Overstad. Verder gaan inwoners uit Heerhugowaard naar Langedijk, Haarlem en Amsterdam voor hun niet-dagelijkse aankopen.

#### *Gemeente Heiloo*

De binding voor niet-dagelijkse aankopen in Heiloo daalde met 13% ten opzichte van 2011. De binding ligt echter nog steeds hoger dan vergelijkbare gemeentes in de randstad. In Heiloo gaat 27% van het bestedingspotentieel naar Alkmaar. Deze afvloeiing vindt vooral plaats richting het centrum.

#### *Gemeente Langedijk*

Ook de binding in Langedijk daalde behoorlijk sinds 2011. Met een daling van 11% komt de binding nu uit op 33%. Veel inwoners van Langedijk kiezen ervoor om in Heerhugowaard te winkelen. 14% van het bestedingspotentieel vloeit daar naar toe af, waarvan bijna de helft naar Middenwaard gaat.

#### *Gemeente Uitgeest*

Uitgeest wist als enige gemeente in de regio Alkmaar meer uitgaven in de eigen gemeente te

houden ten opzichte van zes jaar eerder. Terwijl het niet-dagelijkse aanbod zowel in aantal verkooppunten als in winkelmeters juist achteruit ging in de periode 2011-2016. Maar ook in Uitgeest is de koopkrachtbinding relatief laag ten opzichte van vergelijkbare centra.

Afvloeiing naar buiten de regio vond het meeste plaats vanuit Uitgeest. We zien duidelijk dat een groot deel van de inwoners op de gemeentes ten zuiden van Uitgeest zijn gericht. 18% van de niet-dagelijkse bestedingen van inwoners uit Uitgeest gaat naar Beverwijk en 12% naar Heemskerk. Alkmaar trekt 13% van de niet-dagelijkse bestedingen uit Uitgeest weg.

#### *Online kanaal*

In de periode 2011-2016 groeide in iedere gemeente ook de online niet-dagelijkse bestedingen. De afvloeiing naar het online kanaal varieert van 18% in Castricum en Heerhugowaard tot 21% in Bergen en Uitgeest.

De stijging ten opzichte van 2011 was het grootste in Heiloo, daar groeide het online aandeel van 7% naar 19% (+171%). Ook in Castricum beperkte het online aandeel zich in 2011 tot 7%. Dit is inmiddels gestegen naar 18%. Bestedingen uit Langedijk vloeiden in 2011 al voor 12% af naar het internet. De groei naar 2016

was beperkter (+ 67%) in vergelijking met de andere gemeentes.

Hierbij plaatsen we echter wel de kanttekening dat het inschatten van het online aandeel detailhandelsbestedingen door verschillende onderzoeksbureaus tot verschillende cijfers leidt, variërend van 5% tot 22%. De vervagende grenzen tussen online en offline verklaren dit deels: het online oriënteren op een product, maar dit uiteindelijk in de fysieke winkel kopen, komt steeds vaker voor (webrooming). Maar ook het tegenovergestelde, showrooming, is een bekend fenomeen. Een ander voorbeeld, het online bestellen van producten en die vervolgens retourneren in de winkel, maakt de scheiding tussen online en offline ook minder duidelijk. Voor respondenten in onderzoeken zoals het KSO zijn vragen of een product on- of offline is gekocht dan ook steeds lastiger te beantwoorden. Daarnaast wordt in de online omzet vaak de aankoop van diensten (tickets, verzekeringen, etc.) meegenomen. Wanneer de online retailbestedingen zonder diensten wordt afgezet tegen een vergelijkbare offline grootheid, dan berekent RMC een percentage van ongeveer 7,5%. De online afvloeiing uit het KSO is wat ons betreft aan de hoge kant. De vergelijking tussen gemeentes in de regio is wel goed te maken.



### *Toevloeiing regio Alkmaar*

De toevloeiing voor dagelijkse en niet-dagelijkse aankopen zegt iets over de aantrekkingskracht van de gemeenten (tabel 3.3 en 3.4). Met name de niet-dagelijkse bestedingen geven een beeld van het regionale, recreatieve en toeristische karakter van de winkelgebieden in de betreffende gemeente.

#### *Gemeente Alkmaar*

In Alkmaar komt 14% van de omzet voor dagelijkse artikelen van buiten de eigen gemeente, waarvan 4% uit Bergen en 2% van toeristen. Volgens verwachting trekt Alkmaar voor niet-dagelijkse bestedingen de meeste consumenten van buiten de eigen gemeente, namelijk 53%. Daarvan komt een groot deel uit Noord-Holland. Slechts 2% van de bestedingen komt van toeristen uit binnen- en buitenland.

#### *Gemeente Bergen*

Toevloeiing van toeristen is in de gemeente Bergen het grootst. Van de dagelijkse bestedingen gedaan in Bergen komt 13% van toeristen. Verder komt er een klein deel van de bestedingen uit Alkmaar. Ook qua niet-dagelijkse bestedingen heeft Bergen het grootste aandeel toeristische bestedingen. Meer dan een kwart van de niet-dagelijkse bestedingen in de gemeente wordt gedaan door toeristen. Dat is

bijna de helft van de toegevoelde bestedingen in Bergen.

#### *Gemeente Castricum*

Het aandeel toevloeiing door toeristen is na Bergen het grootste in Castricum. 9% van de niet-dagelijkse bestedingen is afkomstig uit toerisme. Castricum heeft echter wel de meest lokale functie in de regio Alkmaar. De niet-dagelijkse bestedingen in Castricum worden voor meer dan 70% door Castricumsers gedaan. Slechts 9% van de dagelijkse bestedingen komt uit andere gemeentes en 4% van toeristen.

#### *Overige gemeenten*

De gemeentes Heerhugowaard, Heiloo en Langedijk hebben een relatief grote toevloeiing voor niet-dagelijkse bestedingen, allen net boven de 40%. De toevloeiing in Heerhugowaard en Langedijk is echter minder regionaal dan de toevloeiing in Alkmaar. In Heiloo beperkt de toevloeiing zich voornamelijk tot inwoners uit Bergen en Castricum. De toevloeiing voor niet-dagelijkse aankopen ligt in Uitgeest lager, 30%. Dit komt voor een groot deel (11%) uit Castricum.

Op het gebied van dagelijkse bestedingen is er in Heiloo eveneens toevloeiing vanuit Castricum en Bergen. In Uitgeest zien we naast toevloeiing vanuit Castricum en Heiloo ook toevloeiing van

buiten de regio, uit de gemeente Zaanstad. In Heerhugowaard vloeien er ook consumenten toe uit de omliggende gemeentes, met name het West-Friese Koggenland. In Langedijk komt de toevloeiing uit verschillende gemeentes, waarbij 6% uit de gemeente Schagen de grootste koopstroom is.

Tabel 3.3: Toevloeiing dagelijks

| Gemeente      | Dagelijks 2016 | Waarvan toerisme |
|---------------|----------------|------------------|
| Alkmaar       | 14%            | 2%               |
| Bergen        | 18%            | 13%              |
| Castricum     | 9%             | 4%               |
| Heerhugowaard | 19%            | 2%               |
| Heiloo        | 15%            | 3%               |
| Langedijk     | 21%            | 2%               |
| Uitgeest      | 13%            | 0%               |

Bron: KSO (2016)

Tabel 3.4: Toevloeiing niet-dagelijks

| Gemeente      | Niet-dagelijks 2016 | Waarvan toerisme |
|---------------|---------------------|------------------|
| Alkmaar       | 53%                 | 2%               |
| Bergen        | 56%                 | 27%              |
| Castricum     | 28%                 | 9%               |
| Heerhugowaard | 44%                 | 2%               |
| Heiloo        | 42%                 | 6%               |
| Langedijk     | 42%                 | 4%               |
| Uitgeest      | 30%                 | 4%               |

Bron: KSO (2016)



### 3.3 Economisch perspectief

Op basis van het aantal inwoners en het functioneren van de winkelgebieden is onderzocht hoe de winkelgebieden in de regio Alkmaar er economisch voor staan. Onderzoek naar het economisch functioneren van de detailhandel in de regio kan waardevol zijn om inzicht te krijgen in het bestaansrecht van winkelgebieden en om te bepalen of vraag en aanbod op elkaar zijn afgestemd. Als er te veel detailhandelsmeters zijn voor de aanwezige vraag dan zorgt dit in het algemeen voor economisch minder goed functionerende winkelgebieden en winkels.

#### Marktruimte bepalen

Op basis van de regionale bevolkingsontwikkeling tot 2025 (+2,8%), de koopkrachtbinding en toevloeiing per winkelgebied en het bestedingspotentieel is de vraag berekend uitgedrukt in vierkante meters. Voor toeristische gebieden geldt een ophoging van het aantal inwoners (zie bijlage 9).

Het aanbod in de regio is vastgesteld door de grootte van de ingevulde winkels, de leegstand en alle bekende 'harde' plannen (zie bijlage 4) op te tellen. De resultante van de vraag minus het aanbod levert de marktruimte op zoals weergegeven in tabel 3.3.

Tabel 3.3: Marktruimte per type winkelgebied in m2 (aanbod inclusief harde en zachte plannen en solitaire vestigingen)

| Winkelgebieden              | Vraag    |          | Aanbod 2025 incl.<br>harde en zachte<br>plannen | Marktruimte |          |
|-----------------------------|----------|----------|-------------------------------------------------|-------------|----------|
|                             | Minimaal | Maximaal |                                                 | Minimaal    | Maximaal |
| Centrale winkelgebieden     | 245.026  | 258.952  | 233.409                                         | 11.617      | 25.543   |
| Wijkcentra                  | 42.981   | 66.027   | 42.787                                          | 194         | 23.240   |
| Buurt- en supermarktcentra  | 14.161   | 14.703   | 14.021                                          | 140         | 682      |
| Grootschalige concentraties | 140.862  | 154.102  | 156.685                                         | -15.823     | -2.583   |
| Solitaire vestigingen       | 92.976   | 94.736   | 177.802                                         | -84.826     | -83.066  |
| Totaal                      | 536.006  | 588.521  | 624.704                                         | -88.698     | -36.183  |

Bron: RMC

#### Winkelgebiedstype-niveau

RMC heeft de marktruimte bepaald op het niveau van vijf type winkelgebieden; centrale winkelgebieden, wijkcentra, buurt- en supermarktcentra, grootschalige concentraties en solitaire vestigingen. De uitkomsten van de marktruimteberekening zijn dus niet berekend op individueel winkelgebied-niveau. Een dergelijke kwantitatieve berekening is altijd indicatief en gebaseerd op aannames op het gebied van koopkrachtbinding, bevolkingsgroei, concurrentie van winkelgebieden en webshops en de economische situatie van verzorgingsgebied, etc. De gehele onderzoeks-verantwoording is te vinden in bijlage 5. In bijlage 5 is eveneens een marktruimteberekening exclusief zachte plannen en exclusief solitaire vestigingen opgenomen.

#### Conclusies

In de tabel zijn indicaties voor de marktruimte per type winkelgebied weergegeven in een minimaal en maximaal scenario omdat de berekening diverse inschattingen van variabelen bevat. Een negatieve waarde in de tabel staat voor een negatieve marktruimte en dus een overschot in winkelmeters in 2025. Een positieve waarde in de tabel betekent dat het bestaande aantal vierkante meters aansluit op de vraag in vierkante meters. Het geeft dus geen informatie voor een specifiek winkelgebied, maar wel een indicatie per type winkelgebied.

Uit de marktruimteberekening in tabel 3.3 blijkt dat, zowel in het minimale als in het maximale scenario, het totale aanbod in de regio inclusief harde en zachte plannen de totale vraag in het minimale scenario overschrijdt met een negatieve marktruimte tot gevolg.



Over het algemeen lijken de centrale winkelgebieden en de wijkcentra goed afgestemd op de toekomstige vraag. We voorzien voor beide type winkelgebieden een kleine groei in aanbod, maar adviseren om hier terughoudend te zijn met planontwikkeling gezien ook het leegstandspercentage in een aantal winkelgebieden. In de buurt- en supermarktcentra, dit zijn de kleinere boodschappen winkelgebieden, stellen we vast dat er een minimale marktruimte is. Uitbreiding in deze type winkelgebieden zal de markt echter niet ten goede komen. De grootschalige winkelgebieden waar doelgerichte aankopen worden gedaan hebben het moeilijk in Nederland. De negatieve marktruimte voor deze gebieden in de gehele regio zal in de toekomst een speerpunt van beleid moeten zijn. Hoe kan structureel worden gewerkt aan minder meters in deze type winkelgebieden?

Een berekening van de marktruimte voor solitaire vestigingen in algemene zin is vrijwel niet mogelijk. Iedere solitaire vestiging heeft een andere grootte en aanbod, waardoor doelgroepen en daarmee verzorgingsgebieden van elkaar verschillen. Deze regionale detailhandelsvisie behandelt winkelgebieden en geen individuele winkels. In het kader van de 'Ladder voor duurzame verstedelijking', wordt in

tabel 3.3 wel een inschatting van de markt gegeven inclusief de solitaire vestigingen

Er is in de regio een oplopende leegstand, er is sprake van een relatief lage vloerproductiviteit en er bestaat een stevige groeiende concurrentie van het internet. Allemaal indicatoren die vragen om scherpe keuzes binnen de bestaande m2. De ruimte die lijkt te bestaan zouden wij adviseren niet in te vullen, gezien de hierboven genoemde ontwikkelingen. Saneren is het devies. Dit is nodig om het retailaanbod voor de consument in de Alkmaarse regio te versterken ("maak sterk wat sterk is") en het klimaat voor de ondernemer te verbeteren. Daarom richt deze visie zich op het terugbrengen van het aantal vierkante meters detailhandel om de kwaliteit van de ingevulde meters te waarborgen en te verbeteren.

### 3.4 CityTraffic koopstromenonderzoek

De consument past zijn koopgedrag continu aan, dus zal dit lokale koopgedrag ook voortdurend in beeld moeten zijn. Bij het schrijven van deze visie is het faillissement van V&D net uitgesproken en wordt verondersteld dat het koopgedrag van de consument in de binnenstad van Alkmaar zich meteen zal aanpassen door de sluiting van het grote warenhuis. Alternatieven zullen worden gezocht bij andere fysieke retailers, online of bijvoorbeeld in andere steden.

Om een goed beeld te krijgen hoe de consument in de toekomst winkelt, is er actueler inzicht nodig van het koopgedrag van de huidige regionale consument. De regio Alkmaar heeft een besluit genomen in het kader van deze regionale detailhandelsvisie om de koopstromen in de regio gedetailleerder en actueler inzichtelijk te maken door continu metingen hiernaar te doen. Vanaf april 2016 zijn - met uitzondering van de gemeente Castricum - bijna alle gebieden in de regio voorzien van CityTraffic-sensoren die de druktepatronen van die winkelgebieden monitoren en met elkaar kunnen vergelijken. Met deze nieuwe bron wordt inzichtelijk hoe de uitwisseling van consumenten tussen de verschillende winkelgebieden plaatsvindt.

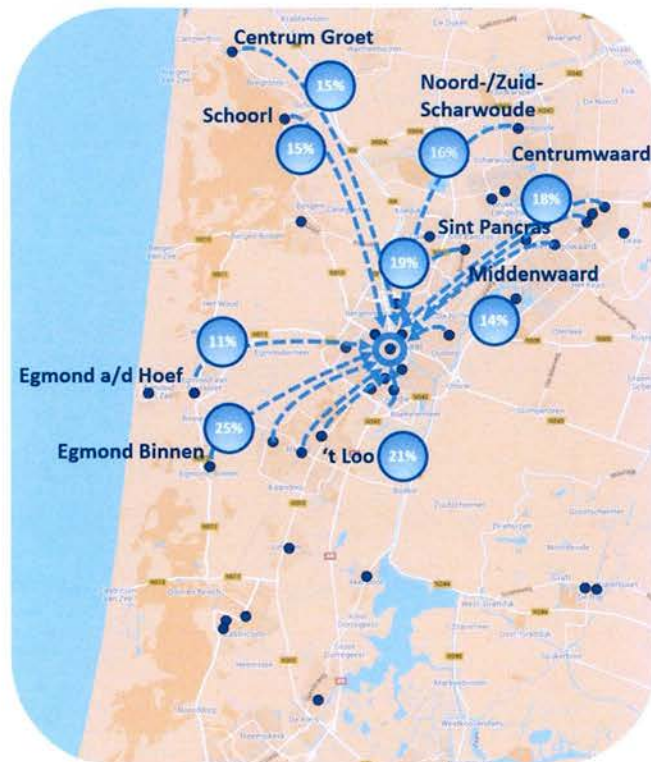
De eerste resultaten van de methode CityTraffic leest u terug in deze Retailvisie. Om het koopgedrag goed in beeld te brengen is meer data nodig dan bij het opleveren van deze visie beschikbaar is. Van meer seizoenen, van meer opruimingen en van meer vakanties, etc.

### *Resultaten uitwisseling regio Alkmaar*

In hoeverre er regionaal wordt gewinkeld, welke winkelgebieden een regionale functie hebben en welke een kleiner en lokaal verzorgingsgebied heeft, is in kaart gebracht. Het winkelgedrag wordt gekenmerkt door de uitwisseling die de



winkelgebieden hebben met elkaar, m.a.w. bezoekers zijn tijdens de meetperiode in meerdere winkelgebieden gesignaleerd. In deze paragraaf worden de kenmerkende uitwisselingen in de regio besproken. Voor de uitwisseling gezien vanuit elk winkelgebied en de grootste uitwisselingen verwijzen we u naar bijlage 10.



Uitwisseling met binnenstad Alkmaar

De uitwisselingen zijn gemeten over een periode van zes weken; van 11 april tot en met 22 mei. Van de in totaal 41 winkelgebieden zijn er 30 uitgerust met sensors. Van deze 30 winkelgebieden is de uitwisseling gemeten.

*Wat valt er op?*

#### Recreatieve centra

Alleen de binnenstad van Alkmaar heeft een recreatieve regionale winkelfunctie. Zowel vanuit boodschappen, recreatieve als doelgerichte centra is er een hoge mate van uitwisseling met de binnenstad van Alkmaar.

De andere recreatieve centra, zoals het centrum van Heiloo of Middenwaard in Heerhugowaard laten geen regionale trekkracht zien. De recreatieve centra in de regio zijn maar in beperkte mate verbonden met elkaar. De hoogste uitwisseling is te zien tussen winkelgebieden in dezelfde gemeente.

De trekkracht van een winkelcentrum binnen de eigen gemeente zien we heel sterk terug bij De Mare in Alkmaar. De Mare kent hoge uitwisselingen met consumenten die ook gezien zijn in Daalmeer (13%), Vondelgalerij (14%), Muiderwaard (13%) en Centrum Oudorp (16%). Dit zou kunnen betekenen dat deze consumenten in hoofdzaak gebruik maken van maar één

winkelgebied voor hun recreatieve winkelbehoeftes, aangevuld met de binnenstad van Alkmaar. Deze heeft kennelijk een aanvullende functie op de overige gemeten winkelgebieden in de regio Alkmaar.

In Heerhugowaard valt op dat de uitwisselingen vooral binnen de eigen gemeente plaatsvinden, voor zowel recreatieve, boodschappencentra als doelgericht centrum Beveland. Middenwaard is de grootste trekker voor alle gebieden in Heerhugowaard. Dit kan betekenen dat Heerhugowaard een compleet en zelfvoorzienend aanbod heeft.

Centrum Bergen is een trekker voor de winkelgebieden uit de eigen gemeente zoals centrum Groet, Schoorl en Egmond Binnen. Daarnaast is het ook een trekker voor een aantal boodschappenwinkelgebieden in Alkmaar Zuid/West (Vondelgalerij, Willem de Zwijger en de Spoorbuurt).

#### Boodschappencentra

De Wendelaarstraat in Alkmaar heeft als boodschappencentrum een regionale functie. Vanuit Egmond, Heiloo en de gemeente Bergen wordt er hier gewinkeld. De aanwezigheid van een Albert Heijn XL op de Wendelaarstraat is hier vermoedelijk debet aan. De Wendelaarstraat

onderscheidt zich met deze regionale trekkracht van de drie andere, zeer nabije, boodschappen winkelgebieden; Geert Groteplein, de Vondelgalerij en Willem de Zwijger. Deze drie gebieden kennen voornamelijk uitwisseling met elkaar.

Er is een hoge mate van uitwisseling tussen de winkelgebieden in Alkmaar Zuid, die ook een grote overlap in verzorgingsgebieden hebben. Blijkbaar worden deze boodschappencentra door dezelfde consumenten bezocht. In eerste instantie klinkt dat logisch omdat de winkelgebieden geografisch dicht bij elkaar liggen. In tweede instantie betekent het dat de winkelgebieden een toegevoegde waarde ten

opzichte van elkaar hebben binnen hetzelfde verzorgingsgebied. De consument lijkt de verschillen tussen de boodschappen gebieden te kennen.

Consumenten van boodschappencentra 't Boegbeeld de Rijk en centrum Uitgeest worden relatief weinig in andere winkelgebieden in de regio gezien. Zij staan meer op zichzelf, wat gezien hun geografische ligging niet verwonderlijk is. De reisafstand wordt voor de consument dan te groot. Bovendien zal er ook met andere winkelgebieden buiten de regio Alkmaar worden uitgewisseld, wat niet is onderzocht voor deze retailvisie

#### **Doelgerichte centra**

Doelgericht winkelgebied Overstad in Alkmaar heeft een duidelijke regionale functie, waar Beveland in Heerhugowaard dat niet heeft.



## 4. RMC-TOETS

*Binnen deze bouwsteen wordt een uitspraak gedaan over het functioneren van het aanbod in de winkelgebieden in de regio Alkmaar. De huidige detailhandelsstructuur is daarvoor geanalyseerd aan de hand van de RMC-Toets. Deze toets geeft inzichten in de kansen en aandachtspunten van de winkelgebieden in de regio.*

### 4.1 Toelichting methode

In de RMC-Toets is voor alle 41 winkelgebieden het winkelaanbod aan de hand van diverse indicatoren geanalyseerd. Voor iedere indicator wordt in de toets bepaald of het winkelgebied goed dan wel slecht scoort ten opzichte van de benchmark.

Per type winkelgebied is een aantal van de in totaal elf indicatoren van toepassing, dit is afhankelijk van de functie (recreatief, boodschappen of doelgericht). De indicatoren staan in relatie tot de trends in retail en het huidige en toekomstige koopgedrag van de consument en worden hierna kort besproken. Op de volgende pagina is een toelichting per criteria te vinden. Het resultaat van de RMC-toets is een duidelijk leesbare 'thermometer' per winkelgebied die regionale vergelijkingen mogelijk maakt.

De beoordeling van de indicatoren gebeurt aan de hand van een benchmark, die bepaald is voor de verschillende groottes en typen van winkelgebieden. De mate van filialisering heeft bijvoorbeeld voor boodschappencentra een andere benchmark dan een recreatieve centra. Een compleet overzicht van alle toegepaste benchmarks per type winkelgebied is terug te vinden in bijlage 8.

De scores zijn zichtbaar gemaakt door middel van inkleuring van de blokjes. Een rood blokje geeft aan dat het winkelgebied op deze indicator lager scoort dan de benchmark. Een groen blokje staat voor een betere score dan de benchmark (of maximale afwijking van 10%) en is daarmee voldoende.

De RMC-Toets vormt één onderdeel van een beoordeling van winkelgebieden. Er zijn nog vier bouwstenen van invloed op het functioneren van een winkelgebied. De RMC-toets geeft een goede neutrale en kwantitatieve onderbouwing welke gebieden kansrijk zijn. Naast de meegenomen indicatoren kunnen er nog andere aspecten van invloed zijn op het functioneren van een winkelgebied zoals bereikbaarheid en parkeren. Hiervoor was voor dit onderzoek geen neutrale, en in alle gebieden toepasbare data beschikbaar.

## Definitie indicatoren RMC

### 1. Filialisering

De mate van filialisering wordt bepaald door de ideale mix tussen zelfstandig ondernemers en filiaalbedrijven. De consument is op zoek naar en wordt aangetrokken door bekende winkelnamen, maar wisselt dit graag af met bijzondere en eigenzinnige winkels.

### 2. Primaire functie

Winkelgebieden moeten een duidelijke keuze maken in hun belangrijkste winkelfunctie om door de consument gekozen te worden. Voor ieder winkelgebied is vastgesteld wat de primaire functie is; boodschappen, recreatief of doelgericht winkelen. Daarbij hoort een passend aanbod.

### 3. Leegstand

Leegstand is een indicator voor het functioneren van een winkelgebied. Veel leegstand maakt winkelen minder aantrekkelijk en kan er voor zorgen dat winkelgebieden in een vicieuze cirkel belanden, met nog meer leegstand tot gevolg.

### 4. Aantal supermarkten

Per type winkelgebied is het aantal supermarkten vastgesteld. Hoe meer keuze in food, hoe meer gemak voor de consument.

### 5. Grootte supermarkt

Per type winkelgebied is de grootte van de supermarkt(en) vastgesteld. Een grotere supermarkt heeft een betere trekkracht en maakt een winkelgebied aantrekkelijker.

### 6. Grootte winkelgebied

De verschillende soorten winkelgebieden kennen een minimale grootte om een bepaalde positionering te kunnen waarmaken op het gebied van boodschappen doen, recreatief winkelen of doelgerichte aankopen doen.

### 7. Concurrentie

De concurrentiepositie van winkelgebieden bepaalt mede de kracht van het winkelgebied. De kracht van concurrerende winkelgebieden in hetzelfde primaire verzorgingsgebied is beoordeeld.

### 8. WVO dagelijks aanbod per inwoner

Per type winkelgebied zijn de dagelijkse vierkante meters per inwoner vastgesteld om te bepalen of er over- of onderbewinkeling plaatsvindt. Voor de toeristische centra is er een ophoging toegepast (zie bijlage 9).

### 9. WVO niet-dagelijks aanbod per inwoner

Per type winkelgebied zijn de niet-dagelijkse vierkante meters per inwoner vastgesteld om te bepalen of er over- of onderbewinkeling plaatsvindt. Voor de toeristische centra is er een ophoging toegepast (zie bijlage 9).

### 10. Horeca aanbod

Het aandeel horeca is een belangrijke rol in winkelgebieden gaan spelen om winkelen en recreëren te kunnen combineren. Horeca heeft een positieve invloed op de verblijfstijd van de consument. Voor recreatieve centra is het aandeel aan horeca verkooppunten vastgesteld ten opzichte van het totaal aantal verkooppunten van recreatieve centra. Onder horeca vallen; hotel, restaurant, inclusief afhaal/bezorg en fastfood, ijssalon, café, discotheek of lunchroom.

### 11. Compact doelgericht aanbod

Voor de doelgerichte centra is het belangrijk dat het aanbod gecentraliseerd is en de consument duidelijk het winkelgebied herkent. Versnippering maakt een winkelgebied minder sterk.



## 4.2 Resultaten

Het overzicht op de volgende pagina's laat de resultaten van de RMC-Toets zien. De resultaten worden in deze paragraaf besproken aan de hand van de drie type winkelgebieden.

Wat betekent een rood blokje? Buurtcentrum Muiderwaard heeft bijvoorbeeld één supermarkt met een vloeroppervlak van 835m<sup>2</sup>. Dit winkelgebied krijgt daarom op de indicator 'grootte supermarkt' een rood blokje omdat voor een kansrijke supermarkt een minimale omvang van 1.000m<sup>2</sup> wordt gehanteerd.

### *Recreatieve centra*

De negen recreatieve centra scoren overwegend groene blokjes. Centrum Bergen heeft zelfs een maximale score met 100% groen. Belangrijk voor een recreatief centrum is de grootte van het recreatieve aanbod. Centrumwaard, de Mare en centrum Schoorl bieden een nagenoeg gelijk oppervlak aan dagelijks en recreatief aanbod of zelfs meer dagelijks aanbod. Ook ligt er in het centrum Schoorl, net als in centrum Alkmaar, een uitdaging om de relatief hoge leegstand naar beneden te brengen. In centrum Alkmaar is het leegstandspercentage 8,5%. Daarentegen is de leegstand in de Mare en centrum Castricum laag, zelfs onder de frictieleegstand van 3,6%.

Opvallend is het grote niet-dagelijkse aanbod dat Middenwaard en centrum Heiloo in verhouding tot hun verzorgingsgebieden hebben, ze lijken behoorlijk overbewinkeld (een overschot aan winkelvloeroppervlak). Voor de beide recreatieve centra in Alkmaar geldt dit niet, de Mare en het centrum hebben een hoeveelheid aanbod dat goed past bij het aantal inwoners in het verzorgingsgebied.

### *Boodschappencentra*

De regio Alkmaar kent 29 winkelgebieden met een boodschappenfunctie. Het merendeel van de winkelgebieden scoort voldoende op de RMC-toets. Drie winkelgebieden in Alkmaar; de Hoef, Geert Groteplein en Daalmeer, scoren op iedere indicator positief. Ook centrum Uitgeest heeft een maximale score. Daarna volgt er een aantal winkelgebieden met slechts één rode indicator, deze boodschappencentra hebben met name te veel dagelijks aanbod voor het aantal inwoners in het verzorgingsgebied. Dit zijn o.a. Geesterduin in Castricum en Stad van de Zon in Heerhugowaard.

De winkelgebieden met vier of meer rode blokjes hebben bijna allemaal, met uitzondering van centrum Groet, te maken met sterke concurrentie in de directe omgeving. Dit zien we bijvoorbeeld bij de Willem de Zwijger en de

Wendelaarstraat die beide een groot deel van het verzorgingsgebied delen met de Vondelgalerij en het Geert Groteplein.

In de winkelgebieden met vijf rode blokjes of meer zien we veelal onvoldoende supermarktenaanbod terug, een essentieel onderdeel voor een toekomstbestendig boodschappencentrum. De diversiteit aan supermarkten in de winkelcentra ontbreekt of de grootte van de supermarkt is onder de maat waardoor er een beperkt aanbod is. Dit gaat hand in hand met het ontbreken van een overwegend dagelijks aanbod. Winkelgebieden met meer groene blokjes doen het veelal beter op supermarktgebied en hebben tevens een aanvullend gespecialiseerd dagelijks aanbod, waardoor het complete en aantrekkelijke centra zijn.

Het overgrote deel van de boodschappencentra in de regio heeft een goede mix van zelfstandig ondernemers en filiaalbedrijven. In zes winkelgebieden binnen de regio Alkmaar (o.a. de Vondelgalerij in Alkmaar en het Stationscentrum in Heiloo) behoren minder dan één op de drie winkels tot een keten, waardoor de winkelgebieden mogelijk aantrekkingskracht op de consument missen.

### *Doelgerichte centra*

De doelgerichte centra worden op zeven indicatoren beoordeeld. Beveland in Heerhugowaard, qua oppervlakte het middelste winkelgebied in de regio, scoort op alle indicatoren groen. Overstad en de Zuiderdel scoren op drie van de zeven indicatoren minder sterk.

Overstad is het grootste doelgerichte winkelgebied in de regio met een oppervlakte van bijna 100.000 m<sup>2</sup> detailhandel. De aantrekkingskracht van dit grote aanbod, een aantal sterke individuele trekkers en de bijzondere locatie dichtbij de binnenstad maken Overstad tot het belangrijkste doelgerichte winkelgebied in de regio. Opvallend is vooral de forse leegstand van ruim 17%. Het beeld is echter genuanceerder. Vooral het centrum van Overstad heeft een hoge leegstand met 42%. In de schil van het winkelgebied, rondom de Noorder Arcade ligt de leegstand lager (8%).

De Zuiderdel in Langedijk is daarentegen relatief klein in oppervlak en kent tevens een versnipperde structuur op een groot bedrijventerrein.



Resultaten RMC-Toets  
Recreatieve winkelgebieden

|                   | Filialisering | Recreatieve functie | Leegstand | Grootte supermarkten | Grootte winkelgebied | Niet-dagelijks aanbod/inw. | Dagelijks aanbod/inw. | Horeca | Concurrentie |
|-------------------|---------------|---------------------|-----------|----------------------|----------------------|----------------------------|-----------------------|--------|--------------|
| Centrum Alkmaar   | ■             | ■                   | ■         | ■                    | ■                    | ■                          | ■                     | ■      | ■            |
| De Mare Alkmaar   | ■             | ■                   | ■         | ■                    | ■                    | ■                          | ■                     | ■      | ■            |
| Centrum Bergen    | ■             | ■                   | ■         | ■                    | ■                    | ■                          | ■                     | ■      | ■            |
| Egmond aan zee    | ■             | ■                   | ■         | ■                    | ■                    | ■                          | ■                     | ■      | ■            |
| Centrum Schoorl   | ■             | ■                   | ■         | ■                    | ■                    | ■                          | ■                     | ■      | ■            |
| Centrum Castricum | ■             | ■                   | ■         | ■                    | ■                    | ■                          | ■                     | ■      | ■            |
| Centrumwaard HHW  | ■             | ■                   | ■         | ■                    | ■                    | ■                          | ■                     | ■      | ■            |
| Middenwaard HHW   | ■             | ■                   | ■         | ■                    | ■                    | ■                          | ■                     | ■      | ■            |
| Centrum Heiloo    | ■             | ■                   | ■         | ■                    | ■                    | ■                          | ■                     | ■      | ■            |

Doelgerichte winkelgebieden

|                              | Filialisering | Doelgerichte functie | Leegstand | Grootte winkelgebied | Niet-dagelijks aanbod/inw. | Spreiding aanbod | Concurrentie |
|------------------------------|---------------|----------------------|-----------|----------------------|----------------------------|------------------|--------------|
| Overstad Alkmaar             | ■             | ■                    | ■         | ■                    | ■                          | ■                | ■            |
| Zuiderdel Broek op Langedijk | ■             | ■                    | ■         | ■                    | ■                          | ■                | ■            |
| Beveland Heerhugowaard       | ■             | ■                    | ■         | ■                    | ■                          | ■                | ■            |

Resultaten RMC-Toets  
Boodschappen winkelgebieden

|                           | Boodschappen functie<br>Filialisering | Aantal supermarkten | Groote supermarkten | Dagelijks winkelgebied | Niet-dagelijks aanbod/inw. | Concurrentie |
|---------------------------|---------------------------------------|---------------------|---------------------|------------------------|----------------------------|--------------|
| Centrum de Rijp Alkmaar   | ■                                     | ■                   | ■                   | ■                      | ■                          | ■            |
| Centrum Oudorp            | ■                                     | ■                   | ■                   | ■                      | ■                          | ■            |
| Daalmeer Alkmaar          | ■                                     | ■                   | ■                   | ■                      | ■                          | ■            |
| De Hoef Alkmaar           | ■                                     | ■                   | ■                   | ■                      | ■                          | ■            |
| Geert Groteplein Alkmaar  | ■                                     | ■                   | ■                   | ■                      | ■                          | ■            |
| Muiderwaard Alkmaar       | ■                                     | ■                   | ■                   | ■                      | ■                          | ■            |
| 't Boegbeeld de Rijp      | ■                                     | ■                   | ■                   | ■                      | ■                          | ■            |
| Spoorbuurt Alkmaar        | ■                                     | ■                   | ■                   | ■                      | ■                          | ■            |
| Vondelgalerij Alkmaar     | ■                                     | ■                   | ■                   | ■                      | ■                          | ■            |
| Wendelaarstraat Alkmaar   | ■                                     | ■                   | ■                   | ■                      | ■                          | ■            |
| Willem de Zwijger Alkmaar | ■                                     | ■                   | ■                   | ■                      | ■                          | ■            |
| Centrum Egmond a/d Hoef   | ■                                     | ■                   | ■                   | ■                      | ■                          | ■            |

|                        | Boodschappen functie<br>Filialisering | Aantal supermarkten | Groote supermarkten | Dagelijks winkelgebied | Niet-dagelijks aanbod/inw. | Concurrentie |
|------------------------|---------------------------------------|---------------------|---------------------|------------------------|----------------------------|--------------|
| Centrum Egmond Binnen  | ■                                     | ■                   | ■                   | ■                      | ■                          | ■            |
| Centrum Groet          | ■                                     | ■                   | ■                   | ■                      | ■                          | ■            |
| Centrum Akersloot      | ■                                     | ■                   | ■                   | ■                      | ■                          | ■            |
| Centrum Limmen         | ■                                     | ■                   | ■                   | ■                      | ■                          | ■            |
| Geesterduin Castricum  | ■                                     | ■                   | ■                   | ■                      | ■                          | ■            |
| Torenstraat Castricum  | ■                                     | ■                   | ■                   | ■                      | ■                          | ■            |
| Berckheidelaan HHW     | ■                                     | ■                   | ■                   | ■                      | ■                          | ■            |
| De Draai HHW           | ■                                     | ■                   | ■                   | ■                      | ■                          | ■            |
| Middenweg-Bickerstraat | ■                                     | ■                   | ■                   | ■                      | ■                          | ■            |
| Stad van de Zon        | ■                                     | ■                   | ■                   | ■                      | ■                          | ■            |
| Stationsplein HHW      | ■                                     | ■                   | ■                   | ■                      | ■                          | ■            |
| Hoekstuk Heiloo        | ■                                     | ■                   | ■                   | ■                      | ■                          | ■            |

|                          | Boodschappen functie<br>Filialisering | Aantal supermarkten | Groote supermarkten | Dagelijks winkelgebied | Niet-dagelijks aanbod/inw. | Concurrentie |
|--------------------------|---------------------------------------|---------------------|---------------------|------------------------|----------------------------|--------------|
| Stationscentrum Heiloo   | ■                                     | ■                   | ■                   | ■                      | ■                          | ■            |
| Broekerveiling Langedijk | ■                                     | ■                   | ■                   | ■                      | ■                          | ■            |
| Noord-/Zuid-Scharwoude   | ■                                     | ■                   | ■                   | ■                      | ■                          | ■            |
| Centrum Sint Pancras     | ■                                     | ■                   | ■                   | ■                      | ■                          | ■            |
| Centrum Uitgeest         | ■                                     | ■                   | ■                   | ■                      | ■                          | ■            |



#### 4.3 Conclusies

Op basis van de RMC-Toets kunnen we de winkelgebieden met dezelfde functie op een objectieve manier met elkaar vergelijken. De winkelgebieden met meer rode dan groene scores geven signalen af van een minder kansrijk toekomstperspectief in hun huidige vorm. Een overwegend rode score staat niet op zichzelf. Het geeft een indicatie van de zwakkere winkelgebieden in de regio en wordt behandeld als één van de belangrijkste indicatoren voor het creëren van een kansrijke detailhandelsstructuur. Dit betekent niet dat de *winkels* buiten de structuur geen toekomst hebben. Dit betekent ook niet dat de *winkels* binnen de structuur al toekomstbestendig zijn.

Op basis van de uitkomsten zijn er winkelgebieden met meer en minder kansrijk perspectief in de regio. De hierna benoemde winkelgebieden zonder kansrijk perspectief kunnen wel kansrijk zijn met functies en bestemmingen anders dan detailhandel. De eigenaren van deze winkelgebieden moeten juist deze visie aangrijpen om nadrukkelijker te zoeken naar andere functies dan detailhandel in deze gebieden. Ondernemers worden uitgenodigd te onderzoeken wat de mogelijkheden zijn van relocatie naar sterkere winkelgebieden in de detailhandelsstructuur 2025.

#### 4.4 Resultaten voor detailhandelsstructuur

##### *Winkelgebieden zonder kansrijk perspectief*

Voor de volgende winkelgebieden zien we geen kansrijk perspectief als winkelgebied:

##### **Centrum Akersloot**

Het centrum van Akersloot heeft met haar vijf verkooppunten, waarvan twee leeg, geen toekomst. Vooral door het ontbreken van een supermarkt in dit winkelgebied.

##### **Centrum de Rijk**

De Rijk heeft een authentiek en aantrekkelijk toeristisch centrum. Maar als winkelgebied schiet het tekort. De 700 m<sup>2</sup> detailhandel bestaat veelal uit doelgericht aanbod en ligt te verspreid.

##### **Middenweg-Bickerstraat Heerhugowaard**

Het winkelgebied Middenweg-Bickerstraat mist een prettig winkelklimaat door de versnipperde structuur. Daarnaast is er een onduidelijke profilering door de mix van winkelaanbod en diensten. Voor de Middenweg-Bickerstraat geldt dat er drie van de negen winkels leeg staan. Het ontbreken van veel dagelijks aanbod, het sterke Centrumwaard op steenworpafstand en het nabije wijkwinkelcentrum Berckheidelaan, maakt dit winkelgebied niet kansrijk.

##### **Stationsplein Heerhugowaard**

Het Stationsplein van Heerhugowaard is niet kansrijk als winkelgebied. Er is een mix van kantoren, dienstverleners, zorginstellingen en horeca en er is sprake van een ruimtelijke scheiding door de weg die het Stationsplein in tweeën deelt. Zo ontstaat voor de consument niet de ervaring van een (compleet) winkelgebied. De aanwezige stationsretail valt niet onder winkelgebied Stationsplein Heerhugowaard.

##### **Spoorbuurt Alkmaar**

De menging van functies als woningen, dienstverlening en horeca in de Spoorbuurt is vergelijkbaar met het Stationsplein in Heerhugowaard. In de Spoorbuurt ligt het aanbod nog meer verspreid. Het is in feite geen boodschappencentrum of winkelgebied maar een 'high-traffic gebied' met verspreide bewinkeling. Bovendien is er weinig sterk dagelijks aanbod aanwezig en is de leegstand ongeveer 33%. Het winkelgebied ligt zo dicht bij het recreatieve centrum van Alkmaar dat er geen kansrijk perspectief is. Onder Spoorbuurt Alkmaar valt niet de retail in het station.



### **Willem de Zwijger Alkmaar**

Winkelgebied Willem de Zwijger heeft te maken met sterke concurrentie binnen het eigen verzorgingsgebied. Er zijn nog drie andere winkelgebieden met tevens een boodschappen functie die veel overlap hebben. Deze drie winkelgebieden doen het allemaal beter qua dagelijks aanbod en hebben ook een beter supermarktaanbod. Uit het bezoekersstromen onderzoek blijkt bovendien dat er een grote uitwisseling is tussen bezoekers van Willem de Zwijger en de omliggende boodschappen gebieden. Dit alles geeft winkelgebied Willem de Zwijger geen kansrijk perspectief.

### **Vondelgalerij Alkmaar**

Ondanks de relatief goede score op de RMC-toets heeft ook de Vondelgalerij te kampen met teveel goede competitie in de omgeving. Het is een klein winkelgebied met slechts 6 verkooppunten waar de aanwezige supermarkt niet meer dan 155m<sup>2</sup> telt. Vlak buiten het winkelgebied ligt echter een veel grotere Spar. Uit het bezoekersstromen onderzoek blijkt dat, nog sterker dan bij Willem de Zwijger, veel bezoekers ook de omliggende boodschappen gebieden bezoeken. Ruim 22% bezoekt ook het Geert Groteplein en de Wendelaarstraat.

Deze zeven winkelgebieden zijn niet opgewassen

tegen de andere winkelgebieden in de regio Alkmaar en blijken na de kwantitatieve en kwalitatieve analyse door RMC onvoldoende kansrijk perspectief te hebben. Deze winkelgebieden zijn vaak te klein waardoor ze de consument te weinig keuze bieden, ze missen een duidelijke hoofdfunctie waardoor ze geen sterke identiteit hebben, de winkels liggen te verspreid binnen het eigen winkelgebied of ze liggen op te korte afstand van een groter en beter presterend winkelgebied(en) met dezelfde functie.

Gezamenlijk bestaan deze winkelgebieden uit 1.889 m<sup>2</sup> dagelijks aanbod en 5.691 m<sup>2</sup> niet-dagelijks aanbod. Alle zeven winkelgebieden kennen geen harde en/of zachte plannen. Op dit moment staat in deze winkelgebieden ook 1.823 m<sup>2</sup> winkelruimte leeg. In totaal beslaan deze winkelgebieden buiten de detailhandelsstructuur ruim 9.400 m<sup>2</sup>.

### *Winkelgebieden met kansrijk perspectief*

De besproken winkelgebieden zonder kansrijk perspectief zijn niet toekomstbestendig en worden niet opgenomen in de toekomstige detailhandelsstructuur. De overige winkelgebieden worden wel opgenomen in de detailhandelsstructuur. Toch zijn er zeker diverse aandachtspunten bij sommige winkelgebieden.

Hieronder worden een aantal van deze winkelgebieden uitgelicht.

### *Winkelgebieden met kansrijk perspectief, maar veel aandachtspunten*

Voor een aantal winkelgebieden met overwegend rode scores op de RMC-Toets zien we wel aanleiding om ze op te nemen in de detailhandelsstructuur: centrum Oudorp, centrum Noord-/Zuid-Scharwoude en Stationscentrum Heiloo.

### **Centrum Oudorp en centrum Noord-/Zuid-Scharwoude**

Centrum Oudorp en centrum Noord-/Zuid-Scharwoude liggen vrij geïsoleerd en hebben geen andere winkelgebieden in de verzorgingsgebieden, waardoor ze met het ruime dagelijkse winkelaanbod en een supermarkt goed functioneren in het eigen verzorgingsgebied. Dit neemt niet weg dat RMC stelt dat het belangrijk is voor deze winkelgebieden om zich te versterken.

### **Stationscentrum Heiloo**

Het Stationscentrum Heiloo bestaat uit ruim 7.500 m<sup>2</sup> detailhandel en biedt een gelijke combinatie van dagelijks, recreatief en doelgericht aanbod. Het Stationscentrum in Heiloo is een winkelgebied dat een keuze zal



moeten maken voor een sterkere identiteit. Meer dan één recreatief centrum in Heiloo is niet wenselijk. Winkelhof 't Loo vervult deze rol het duidelijkst. Deze twee winkelgebieden hebben een groot deel overlap in het primaire verzorgingsgebied. Daarnaast heeft het Stationscentrum met 32% dagelijks aanbod al een basis liggen om zich verder te ontwikkelen als boodschappengebied.

#### *Winkelgebieden met kansrijk perspectief, maar behoefte aan onderscheidend vermogen*

De overige winkelgebieden hebben een hoge score (overwegend groen) en daarvoor zien we ook kwalitatieve aanleidingen voor een kansrijke toekomst. Voor een aantal winkelgebieden adviseren we echter wel om een voor de primaire functie een andere richting op te gaan of keuzes te maken omdat de verzorgingsgebieden van verschillende winkelgebieden elkaar overlappen. Het is van belang voor winkelgebieden om een keuze te maken tussen de drie bezoeksdoelstellingen (recreatief, boodschappen of doelgericht) zodat voor de consument duidelijk is wat ze kunnen verwachten.

#### **Centrumwaard**

In Heerhugowaard zijn er twee grote recreatieve centra; Middenwaard en Centrumwaard. Centrumwaard heeft 42% dagelijks aanbod en

38% recreatief aanbod. De primaire recreatieve functie zien we niet terug in het aanbod, er is geen duidelijke keuze gemaakt. Bovendien is er een recreatief centrum dichtbij, Middenwaard, dat wel hoofdzakelijk recreatief is (64% van het aanbod). Volgens RMC kan Centrumwaard zich beter onderscheiden door zich te ontwikkelen in de richting van boodschappen winkelgebied. Aandachtspunt hierbij is de Berckheidelaan op korte afstand van Centrumwaard, waardoor er vier supermarkten dichtbij elkaar liggen. Dit vraagt om meer onderzoek hoe Centrumwaard zich beter kan ontwikkelen als boodschappen winkelgebied en onderscheidend kan zijn van Berckheidelaan. Het belangrijkste is dat Centrumwaard compacter wordt en minder recreatief in aanbod.

#### **De Mare**

De Mare is volgens haar grootte in principe een recreatief winkelgebied, maar kent overwegend dagelijks aanbod en heeft relatief weinig horeca aanbod (7%). In verband met de grote trekkracht en nabijheid van sterkere recreatieve centra als centrum Alkmaar en Middenwaard in Heerhugowaard, adviseren wij een ontwikkeling richting boodschappengebied. Het is in het belang van de regio niet wenselijk dat De Mare met een recreatieve functie gaat concurreren met de binnenstad van Alkmaar en Middenwaard

in Heerhugowaard. Er is meer onderzoek nodig naar hoe De Mare zich beter kan ontwikkelen als boodschappen winkelgebied.

#### **Torenstraat Castricum en centrum Castricum**

In Castricum valt het boodschappenwinkelgebied de Torenstraat met het primaire verzorgingsgebied volledig binnen het verzorgingsgebied van Centrum Castricum, het recreatieve centrum. Het is daarom van belang dat deze twee gebieden onderscheidend zijn en blijven ten opzichte van elkaar.

#### **Centrum Egmond aan den Hoef, centrum Egmond aan Zee en centrum Egmond Binnen**

Centrum Egmond aan den Hoef zal zich als boodschappencentrum moeten blijven ontwikkelen om Egmond als zodanig te bedienen. Momenteel zijn de twee kernen in Egmond (aan Zee / aan den Hoef) complementair (recreatief en boodschappen) én overlappen qua verzorgingsgebied. Het is belangrijk dat ze zich blijven onderscheiden van elkaar. Centrum Egmond Binnen ligt op voldoende afstand van Egmond aan den Hoef om tevens als boodschappencentrum te fungeren.

*Winkelgebieden met kansrijk perspectief*

1. Centrum Alkmaar
2. De Hoef Alkmaar
3. Geert Groteplein Alkmaar
4. Daalmeer Alkmaar
5. Muiderwaard Alkmaar
6. Wendelaarstraat Alkmaar
7. Overstad Alkmaar
8. 't Boegbeeld de Rijk
9. Centrum Bergen
10. Centrum Groet
11. Geesterduin Castricum
12. Centrum Limmen
13. Middenwaard Heerhugowaard
14. Stad van de Zon Heerhugowaard
15. Berckheidelaan Heerhugowaard
16. De Draai Heerhugowaard
17. Beveland Heerhugowaard
18. Centrum Heiloo
19. Hoekstuk Heiloo
20. Broekerveiling Broek op Langedijk
21. Zuiderdel Broek op Langedijk
22. Centrum Sint Pancras
23. Centrum Uitgeest

*Winkelgebieden met kansrijk perspectief,  
maar behoefte aan onderscheidend vermogen*

24. Centrumwaard
25. De Mare
26. Centrum Schoorl
27. Centrum Castricum
28. Torenstraat Castricum
29. Centrum Egmond aan den Hoef
30. Centrum Egmond aan Zee
31. Centrum Egmond Binnen

*Winkelgebieden met kansrijk perspectief,  
maar veel aandachtspunten*

32. Centrum Oudorp
33. Centrum Noord-/Zuid-Scharwoude
34. Stationscentrum Heiloo

*Winkelgebieden zonder kansrijk perspectief*

35. Centrum Akersloot
36. Centrum De Rijk
37. Middenweg-Bickerstraat  
Heerhugowaard
38. Stationsplein Heerhugowaard
39. Spoorbuurt Alkmaar
40. Willem de Zwijger Alkmaar
41. Vondelgalerij Alkmaar



## 5. WENSBEELD RETAILSTRUCTUUR

*Een kansrijke detailhandelsstructuur 2025 voor de regio Alkmaar richt zich op het kwalitatief verbeteren van het bestaande retailaanbod voor de consument. Dit wordt bereikt door te focussen op de toekomstbestendige winkelgebieden, met als directe uitdaging een vermindering van het aantal vierkante meters winkelruimte. Dit hoofdstuk beschrijft de detailhandelsstructuur 2025 en biedt aanknopingspunten voor de versterking ervan. Daarbij geeft dit hoofdstuk handvatten voor beleid van toekomstige ontwikkelingen en zijn deze verwerkt in de kaders. De genoemde mogelijkheden zijn niet uitputtend en zullen per gebied onderzocht moeten worden.*

### 5.1 Indeling winkelgebieden

RMC adviseert de regio Alkmaar om te komen tot een detailhandelsstructuur gebaseerd op de toekomstige vraag, namelijk de verwachte behoeftes van de consument in 2025. De traditionele categorisering van winkelgebieden naar hoofd-, kernverzorgend, wijkwinkelcentra, etc. wordt door RMC als niet toereikend beschouwd voor de toekomst. Vanaf nu wordt er, zoals in hoofdstuk 2 is besproken, onderscheid gemaakt in de functies die de winkelgebieden hebben voor de consument. Op deze manier wordt er een koppeling gemaakt tussen enerzijds de behoeftes van de consument en anderzijds de oplossingen in het winkelgebied om in het vervolg van dit hoofdstuk aanknopingspunten te

kunnen bieden ter versterking van haar positie. De volgende typering wordt aangehouden:

#### *Recreatieve winkelgebieden*

Complete winkelcentra gericht op ontspanning en vermaak.

#### *Boodschappenwinkelgebieden*

Complete winkelcentra gericht op frequente aankopen in het dagelijkse aanbod.

#### *Doelgerichte winkelgebieden*

Complete winkelcentra gericht op doelgerichte aankopen.

## Detailhandelsstructuur 2025 regio Alkmaar

### Recreatieve winkelgebieden

1. Centrum Alkmaar
2. Middenwaard Heerhugowaard
3. Centrum Bergen
4. Centrum Heiloo
5. Centrum Castricum
6. Centrum Egmond aan Zee
7. Centrum Schoorl

### Boodschappenwinkelgebieden

1. Centrumwaard Heerhugowaard
2. Centrum Uitgeest
3. Centrum Sint Pancras
4. Centrum Limmen
5. Centrum Egmond aan den Hoef
6. Centrum Egmond Binnen
7. Centrum Groet
8. Centrum Oudorp
9. Centrum Noord-/Zuid-Scharwoude
10. De Mare Alkmaar
11. De Hoef Alkmaar
12. Geert Groteplein Alkmaar

13. Daalmeer Alkmaar
14. Muiderwaard Alkmaar
15. Wendelaarstraat Alkmaar
16. 't Boegbeeld De Rijk
17. Broekerveiling Broek op Langedijk
18. Stad van de Zon Heerhugowaard
19. Berckheidelaan Heerhugowaard
20. De Draai Heerhugowaard
21. Hoekstuk Heiloo
22. Stationscentrum Heiloo
23. Geesterduin Castricum
24. Torenstraat Castricum

### Doelgerichte winkelgebieden

1. Beveland Heerhugowaard
2. Overstad Alkmaar
3. Zuiderdel Broek op Langedijk

## 5.2 Detailhandelsstructuur

RMC adviseert om te focussen op het versterken van de kansrijke winkelgebieden. En met een andere aanpak voor de niet toekomstbestendige winkelgebieden. Op basis van de RMC analyse (zie hoofdstuk 3 en 4) is het huidige functioneren van alle winkelcentra bepaald en is er een oordeel gegeven over toekomstbestendigheid. In nevenstaand kader staat een overzicht van de winkelcentra die op basis van de analyse van RMC wel toekomstbestendig dan wel kansrijk worden geacht en daarom zijn opgenomen in de detailhandelsstructuur 2025.



### 5.3 Winkelgebieden niet behorend tot detailhandelsstructuur

Nu de winkelgebieden in de detailhandelsstructuur benoemd zijn valt er een aantal winkelgebieden buiten de structuur. Deze winkelgebieden zijn dus niet opgenomen in de detailhandelsstructuur en zijn onder te verdelen in solitaire vestigingen en winkelgebieden zonder kansrijk perspectief (zie paragraaf 4.4). Voor deze winkelgebieden zal per gebied en per winkel bekeken moeten worden wat de mogelijkheden op de korte en lange termijn zijn. Te denken valt aan relocatie, functieverandering dan wel transformatie. Relocatie van winkels naar toekomstbestendige winkelgebieden zal tevens bijdragen aan het verminderen van de leegstand in de gekozen winkelgebieden in de detailhandelsstructuur.

#### Solitaire vestigingen

Vanuit de consument bekeken, hebben grote en sterke winkelgebieden meer kansen dan solitaire vestigingen omdat er op solitaire locaties geen mogelijkheden bestaan voor combinatiebezoeken. Tevens profiteren winkels die solitair gevestigd zijn niet van de trekkracht van andere winkels. Relocatie van de solitaire vestigingen naar een toekomstbestendig winkelgebied zal voor de consumenten in de regio Alkmaar aantrekkelijker zijn. Solitaire

vestigingen versterken de detailhandelsstructuur dus niet en vallen hierdoor buiten de detailhandelsstructuur 2025. Uit de indicatieve marktruimteberekening voor solitaire vestigingen (bijlage 5) blijkt er een groot aanbod is van solitaire vestigingen in de regio Alkmaar. Meer dan de helft van de solitaire vestigingen is doelgericht, maar zijn niet gevestigd op PDV-locaties. De winkels op de Caravanboulevard in Heerhugowaard vormen weliswaar een gebied door de aanwezigheid van meerdere bedrijven, het is echter geen winkelgebied en wordt daarom ook onder de solitaire vestigingen meegenomen.

RMC adviseert om het aandeel solitaire vestigingen niet te laten groeien. Volgens RMC dient het terugbrengen van het aandeel solitaire vestigingen een prioriteit te zijn in het beleid voor de komende jaren.

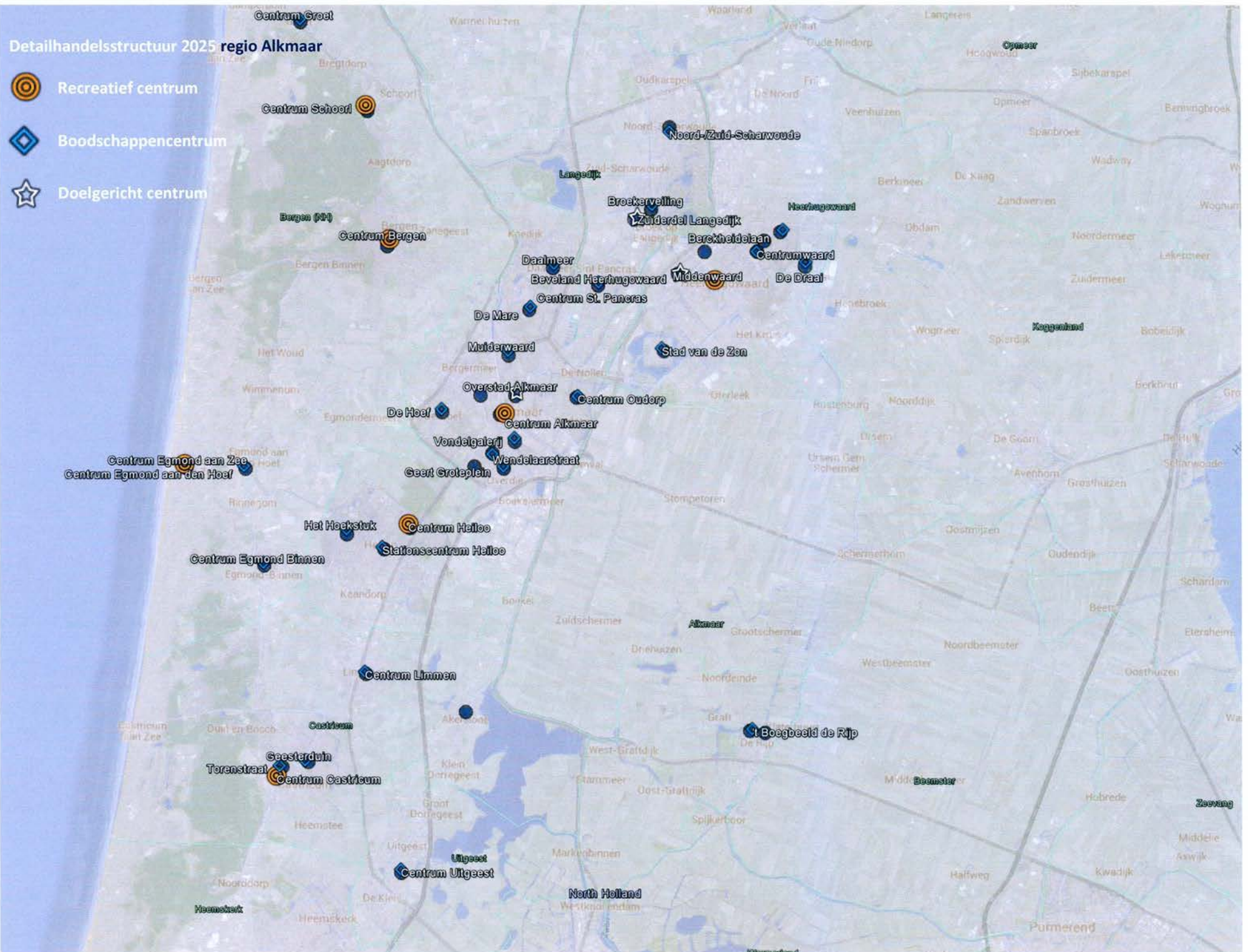
### 5.4 Visie op detailhandelsstructuur

Om de detailhandelsstructuur van de regio Alkmaar 2025 kwalitatief te versterken beschrijft RMC voor ieder type winkelgebied haar visie. Deze visie is beschreven in een aantal hoofdpunten, en wordt, in kaders, gevolgd door de mogelijkheden waaraan gedacht kan worden als bijdrage van de stakeholders.

De visie beschrijft onder andere een gestructureerde aanpak van de leegstand. RMC adviseert om de toekomstige ontwikkeling van de leegstand minimaal jaarlijks te meten met behulp van vergelijkbare data uit paragraaf 1.4.



- Recreatief centrum
- Boodschappencentrum
- Doelgericht centrum





#### 5.4.1 Visie op recreatieve winkelgebieden

Om te komen tot sterke recreatieve winkelgebieden gelden de volgende hoofdpunten:

##### ➤ *Sterke identiteit*

Voor alle recreatieve winkelgebieden geldt dat het winkelgebied zich moet concentreren op het neerzetten van een sterke identiteit die past bij de doelgroep. Focus op een doelgroep die past bij het verzorgingsgebied (BSR) en zoek hierbij naar passende branchering, marketing en evenementen. Zorg dat het winkelgebied speciaal is en zich onderscheidt ten opzichte van de concurrentie. Dit maakt een verblijfsgebied aantrekkelijk, stimuleert toekomstige passantenstromen en geeft een eenduidig beeld aan consumenten.

##### ➤ *Functiemenging*

Functiemenging stimuleert de levendigheid in een winkelgebied en zorgt voor een langere verblijfstijd van de bezoeker. Functiemenging kan onder andere gecreëerd worden door goede combinaties te maken met aantrekkelijke en voldoende horeca, musea en markten, meer aandacht voor kunst en cultuur in de winkel(straten) en terugkerende evenementen. De recreatieve winkelgebieden moeten focussen op dit type aanbod en er zouden meer

vestigingsmogelijkheden en faciliteiten voor deze menging gecreëerd moeten worden. Regelgeving of vooral het niet handhaven van bestaande regels moet dit mogelijk maken. Pilots waarbij geëxperimenteerd wordt met het toestaan van daghoreca in winkels of het schenken van een glaasje worden door RMC toegejuicht.

##### ➤ *Focus op niet-dagelijks aanbod*

Veel van de recreatieve winkelgebieden in de regio Alkmaar hebben een hoog aandeel winkels met een dagelijks aanbod. Dit type winkels trekt dagelijks consumenten naar een winkelgebied. De huidige verhouding is alleen niet passend bij het recreatieve karakter, waardoor het de winkelervaring van de consument beperkt. Het is wenselijk om het aanbod dagelijks niet meer uit te breiden en waar mogelijk te verminderen door middel van aflopende huurcontracten of relocatie. Dit biedt ruimte om meer te focussen op het niet-dagelijkse aanbod. Een clustering van het niet-dagelijkse aanbod geeft de centra een breder en completer aanbod en een sterkere recreatieve focus. Dit draagt bij aan een transparantere identiteit en geeft de consument een duidelijker beeld van de functie van winkelcentra.

##### ➤ *Compacter*

Door minder winkelgebieden op te nemen in de detailhandelsstructuur wordt een begin gemaakt met de sanering in verkoop vierkante meters. Bovendien zullen winkelgebieden compacter moeten worden en is een sanering van meters aan de randen wenselijk. Compact betekent niet alleen kleiner, maar vooral duidelijker voor de consument. Waar begint en eindigt het winkelgebied? Op welke manier kan er een ideale route door het winkelgebied gelopen worden? De gemaks-consument van nu wenst winkelgebieden die op een efficiënte wijze te bezoeken zijn. Bereikbaarheid en parkeren zijn in dit rapport buiten beschouwing gelaten, maar zullen bij dit hoofdpunt ook een belangrijke rol spelen.

## **Handvatten voor beleid per stakeholder**

### *Recreatieve winkelgebieden*

#### **Gemeente**

- Verruimen openingstijden;
- Openbare ruimte afstemmen op de recreatieve bezoeker en onderhouden;
- Compact winkelgebied aangeven in centrumvisie;
- Ruimte voor flexibiliteit in bestemmingsplan;
- Regelgeving aanpassen om de beleving in winkelgebied te vergroten, bijvoorbeeld terrassenbeleid en APV-regelingen.
- Afschaffen exploitatievergunning voor horeca in mengformules.

#### **Ondernemer**

- Thematische verkoop;
- Beleving in de winkel;
- Arrangementen aanbieden;
- Collectieve inzet voor evenementen en uitstraling van het gebied;
- Draagvlak koopzondagen vergroten;
- Eenduidige openingstijden;
- Ondernemersfonds/BIZ.

#### **Vastgoedbelegger**

- Winkelpanden samenvoegen om ruimte te bieden aan grotere retailketens als dit de gewenste branchering is;
- Verbeteren van gevels en winkelpuien;
- Verplichtingen zoals ruime openingstijden en actieve rol in ondernemersvereniging opnemen in huurcontract;
- Flexibele huurcontracten.

#### **Makelaar**

- Actieve acquisitie naar geschikte formules en brancheringen;
- Zitting hebben in een brancheringscommissie of centrummanagement.

#### **Integraal**

- Winkelcentrummanagement oprichten;
- Collectief kennisniveau



#### 5.4.2 Visie op boodschappenwinkelgebieden

Om te komen tot sterke boodschappenwinkelgebieden gelden de volgende vier hoofdpunten:

##### ➤ *Sterke identiteit*

Net als recreatieve centra moeten boodschappencentra een eenduidig beeld hebben van de gewenste doelgroep en identiteit van het winkelgebied. Deze identiteit wordt onder andere neergezet door het basisaanbod en de branchering. De identiteit wordt versterkt door passend aanvullend aanbod en communicatie en marketingactiviteiten die aansluiten bij de voorkeuren van de lokale doelgroep. Het organiseren van tijdelijke evenementen helpt in sterke mate de identiteit van het winkelgebied te bepalen en te kleuren.

##### ➤ *Basis van dagelijks aanbod*

Voor de boodschappen winkelgebieden is een sterke basis van dagelijks aanbod nodig. Deze basis moet vooral bestaan uit food aanbieders. Naast de onontbeerlijke aanwezigheid van supermarkten is een minimaal aanbod van gespecialiseerde en ambachtelijke versproducten gewenst. Food speciaalzaken als groentewinkels, slagerijen of bakkerijen kunnen dit bieden. Naast het aanbod van food, maakt een aanbod van non-food, zoals drogisterijen, slijterijen, en

warenhuizen met dagelijkse en huishoudelijke artikelen zoals de Hema of een Blokker, de dagelijkse boodschappenfunctie van het gebied compleet. Overig niet-dagelijks aanbod past beter in recreatieve centra.

##### ➤ *Diversiteit aan supermarkten*

Het belangrijkste onderdeel van het dagelijks aanbod is supermarkten. Kleine zelfstandige speciaalzaken zijn vaak niet opgewassen tegen de ook sterk in vers uitbreidende supermarkten. Een detailhandelsklimaat waar de keten en de kleine zelfstandige specialist naast elkaar in hetzelfde winkelgebied kunnen blijven bestaan, wordt door RMC toegejuicht.

Supermarkten bieden verschillen in kwaliteit van aanbod en hebben hierdoor verschillende doelgroepen. Van biologische supermarkten zoals de Ekoplaza tot Albert Heijn tot discount supermarkt als de Aldi. De ontwikkeling naar ambachtelijke specialiteiten, de toegevoegde dienstverlening zoals online bestellen, bezorgen, in de winkel ophalen, het brede aanbod ready-to-eat maaltijden, zijn allemaal ontwikkelingen die boodschappen winkelgebieden dienen te omarmen.

De diversiteit aan supermarkten in een winkelcentrum maakt het gebied aantrekkelijk

voor de consument. Dit betekent dat het gebied idealiter een full-service supermarkt naast een discount supermarkt biedt. Dit ligt echter genuanceerd. De combinatie van bijvoorbeeld een Albert Heijn met een Aldi lijkt een bredere doelgroep aan te spreken dan een combinatie met een Lidl.

Mochten er geen (ruimtelijke) mogelijkheden zijn om twee supermarkten te huisvesten in een winkelgebied, dan is vergroting van één supermarkt gewenst tot aan het formaat passend bij de vraag van de consument. Voor de winkelgebieden is het wenselijk om supermarkten uit te breiden naar of te realiseren boven de 1.000 m<sup>2</sup> wvo. Het toevoegen van een supermarkt aan een winkelgebied is mogelijk als er binnen de bestaande vierkante meters van het dagelijks aanbod wordt vervangen.

##### ➤ *Compacter*

Ook voor boodschappen winkelcentra is een compactere structuur een hoofdpunt. Het is belangrijk dat er geen versnippering van het winkelaanbod optreedt. Een sterk gecentreerd centrum waar de consument weinig afstand hoeft af te leggen is wenselijk. En waarschijnlijk noodzakelijk om de lokale consument van de toekomst te bedienen.

### Handvatten voor beleid per stakeholder

#### *Boodschappenwinkelgebieden*

##### Gemeente

- Functietransformatie faciliteren in bestemmingsplan;
- Detailhandelsbestemming verwijderen van panden zonder winkelfunctie als deze buiten compacte structuur vallen;
- Ontmoedigen investeringen voor winkelgebieden buiten compacte structuur;
- Actief in gesprek gaan met ondernemers die een winkel hebben buiten de compacte structuur;
- Eventueel relocatie mogelijkheden bieden (subsidie);
- In bestemmingsplan ruimte bieden voor supermarkten mits ze aan de hoofdpunten voldoen;
- Proactief winkelbestemmingen verruimen naar wonen.

##### Ondernemer

- Samenwerken met retailbelegger voor aantrekkelijke

### Vastgoedbelegger

- Transformeren van winkels naar andere functies, waaronder wonen, als winkels buiten de compacte structuur vallen;
- Leegstaande verdiepingen boven winkels renoveren tot appartementen.



#### 5.4.3 Visie op doelgerichte winkelgebieden

De huidige verandering in consumentengedrag, mede veroorzaakt door een toename van online winkelen, heeft op de doelgerichte winkelgebieden een groot effect en dit is dan ook terug te zien in de onder andere de stijgende leegstand. Saneren is het belangrijkste advies in deze visie op doelgerichte winkelgebieden. De verbeterpunten zijn een betere afstemming van de branchering tussen de verschillende winkelgebieden en het vervangen van detailhandelmeters door leisure om de gebieden aantrekkelijk te houden voor grote groepen consumenten.

##### ➤ *Keuze maken in minder meters*

De doelgerichte winkelgebieden in de regio Alkmaar hebben het zwaar. Uit het economische perspectief (paragraaf 3.3) is gebleken dat er een overaanbod van 15.823 m<sup>2</sup> detailhandel van doelgerichte winkels is. Doelgerichte winkels maken een substantieel deel uit van de solitaire vestigingen. Er liggen daarom nog meer doelgerichte winkels verspreid in de regio. Saneren van deze doelgerichte meters kan gebeuren middels (tijdelijk) herbestemmen of transformatie. Herbestemmen is het geven van een nieuwe functie aan een bestaand pand. Bij transformatie wordt naast een nieuwe functie, wijzigingen binnen de contouren van het gebouw

doorgevoerd. Hierbij kan gedacht worden aan detailhandel transformeren tot andere functies zoals zorg en leisure. De mogelijkheden zullen per locatie nader onderzocht moeten worden.

De doelgerichte winkelgebieden in de regio hebben in 2015 gezamenlijk ca. 26.089 m<sup>2</sup> leegstand. De verwachting is dat dit door marktwerking verder zal toenemen. Het is belangrijk om de transformatie van de overtollige meters in overleg met de drie doelgerichte winkelgebieden te (blijven) bespreken. Met als doel optimalisatie van de bestaande vierkante meters detailhandel en het creëren van onderscheidende aanbod per winkelgebied dat een sterke regio creëert en afvloeiing naar buiten de regio tegen gaat.

Uitbreiding van het aanbod op doelgerichte locaties is onwenselijk. RMC adviseert daarom om geen uitbreiding mogelijk te maken op alle doelgerichte winkelgebieden, tenzij er slecht presterende doelgerichte meters vervangen kunnen worden door goede meters. Het ontwikkelen van een nieuw winkelpand is dus alleen mogelijk als er een 'slecht' winkelpand wordt gesaneerd, zoals een leegstaand pand. Maar saneer ook een winkelpand op een afgelegen locatie dat niet bijdraagt aan een compacte structuur van het winkelgebied,

wanneer dit mogelijk is. Of een winkelpand waarvan de bouwtechnisch staat onvoldoende is of juist een winkelpand dat gezien de huidige wensen op het gebied van indeling niet goed functioneert.

##### ➤ *Branchering afstemmen*

De komst van het internet heeft effect op het winkel- en koopgedrag. Daarnaast is er duidelijk een andere reden als het gaat om winkelen in een binnenstad en buitenstad, lees doelgericht versus recreatief winkelen. Door deze twee ontwikkelingen is in de visie van RMC de periferie niet concurrerend met de recreatieve winkelgebieden. De invloed van internet is in de doelgerichte winkelgebieden wél het meest voelbaar. Om doelgerichte winkelgebieden toekomstbestendig te houden is het traditioneel vasthouden aan een beperkte specifieke branchering niet wenselijk. Ook de toekomstige functie van doelgerichte locaties als cross-channel locaties, maakt dat RMC adviseert om reguliere non-food detailhandel toe te staan op doelgerichte locaties, mits deze vestigingen zich niet binnen de groepen dagelijks en Mode & Luxe bevinden. De groepen Vrije Tijd, In/Om het Huis en Overig worden dan wel toegestaan. RMC is van mening dat fysieke detailhandel goed gefaciliteerd moet blijven in de toekomst. De zorg van het verdwijnen van fysieke concepten naar



online, is groter dan de zorg dat bepaalde doelgerichte aankopen concurrerend zijn met recreatieve binnensteden.

Juist het bewust gekozen bezoekmotief van de consument vraagt om andere voorzieningen in die betreffende winkelgebieden. Een doelgerichte aankoop heeft een winkelgebied nodig dat goed bereikbaar is met de auto, waar makkelijk en gratis geparkeerd kan worden en waar efficiënt gewinkeld wordt. Kortom een functie die gemakswinkelen faciliteert. Een recreatief centrum daarentegen heeft juist meer een functie op het gebied van vermaak en plezier. De consument zal in de toekomst steeds duidelijkere keuzes maken waar zij op welk moment naar op zoek is met het fysiek winkelen.

Als we branches blijven beperken en niet breder maken voor doelgerichte winkelgebieden dan wordt de consument gestimuleerd om online aankopen te doen, waar snelheid en gemak centraal staat. Wij staan voor kleinere, compactere doelgerichte winkelgebieden met een breder aanbod, aangevuld met leisure die daardoor een grote toegevoegde waarde blijven houden ten opzichte van recreatieve binnensteden.

Winkels die zich in doelgerichte winkelgebieden willen vestigen moeten een omvang hebben van minimaal 1.000m<sup>2</sup>, met een assortiment anders dan dagelijks of Mode & Luxe. Is er bovendien zowel ruimte beschikbaar in een recreatief winkelgebied als in een doelgericht winkelgebied, dan heeft de vestiging op een recreatieve locatie de voorkeur.

Om de doelgerichte winkelgebieden optimaal te laten functioneren, zal de onderlinge identiteit van de verschillende centra duidelijker moeten worden. Dit betekent voornamelijk dat de branchering en het type retailers op de winkelgebieden beter op elkaar afgestemd moet worden. RMC adviseert de drie doelgerichte winkelgebieden om ook hier gezamenlijk de identiteiten en brancheringen ten opzichte van elkaar af te stemmen met als gevolg dat de verschillen beter herkenbaar zijn voor de consument. Het vestigen van retailers die passen bij de juiste identiteit, dient bij voorkeur te gebeuren in bestaande panden met een detailhandelsbestemming.

#### ➤ *Leisure activiteiten toevoegen*

Het toevoegen van leisure is in de optiek van RMC een goede aanvulling voor aantrekkelijke doelgerichte winkelgebieden. Het kan een oplossing zijn om de leegstand te verminderen en

op die manier de leefbaarheid van het gebied verbeteren. Het zal tevens bijdragen aan de levendigheid en zorgen voor een sterkere sociale controle in de avonduren als de leisure-faciliteiten werken met ruime openingstijden. Het verdient de aanbeveling te onderzoeken wat de uitbreidings- en transformatiemogelijkheden zijn naar leisure-faciliteiten op deze locaties. Een transformatie zal een positieve bijdrage kunnen leveren aan de saneringsopgave die er ligt voor de doelgerichte winkelgebieden in de regio Alkmaar. Het is daarbij van belang om leisure-faciliteiten te ontwikkelen die aansluiten bij de doelgroep of segmentering van het winkelgebied. Te denken valt aan diverse categorieën leisure-faciliteiten:

- **Urban entertainment**  
Bioscoop; bowlingbaan; lasergame; amusementscentrum.
- **Familiegericht leisure**  
Speelnatuur; (indoor) speeltuin; huttenbouwplek; ontdekkingsbos; visvijver; natuurdoolhof; survivalparcours, zwembad.
- **Leisure in en rond het water**  
Watersportcentra; parcours voor hardlopen, skaten en mountainbiken; bootverhuur.
- **Overige leisure**  
Wellness; sportschool.



### **Handvatten voor beleid per stakeholder**

#### *Doelgerichte winkelgebieden*

##### **Gemeente**

- Stimuleringsbeleid om herbestemming, verplaatsing te vereenvoudigen;
- Verruiming ontheffing op PDV-locaties om passende branchering bestuurlijk mogelijk te maken;

##### **Ondernemer**

- Oprichten van Bedrijven Investerings Zone (BIZ) voor collectieve investeringen om de omgeving veiliger en aantrekkelijker te maken.

##### **Vastgoedbelegger**

- Onderzoek/openstaan voor transformatiemogelijkheden;
- Actieve acquisitie en overleg met makelaar om passende branchering mogelijk te maken;
- Openstaan voor investeringen in winkelpanden.

### **5.5 Tot slot**

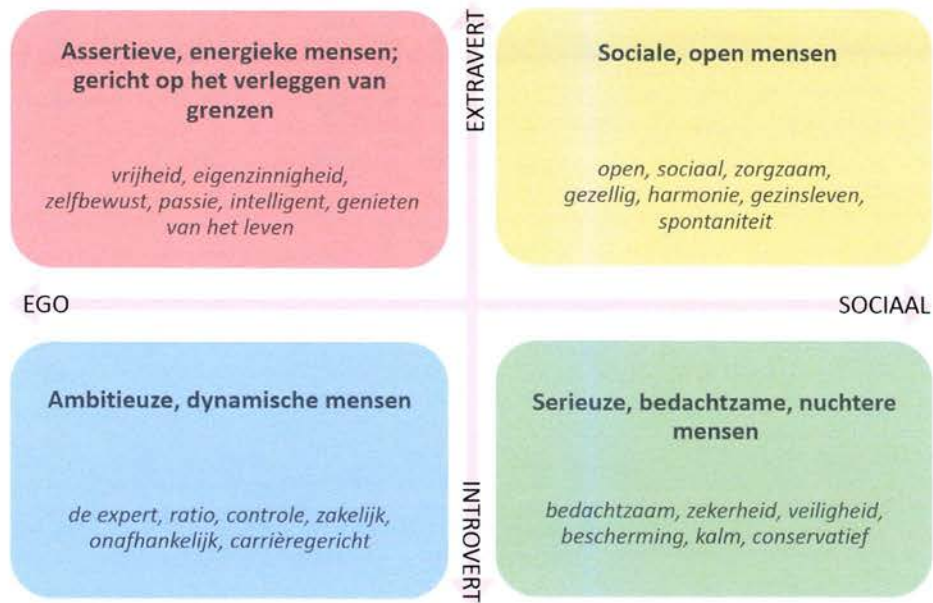
RMC adviseert de regio Alkmaar om de veranderingen in de detailhandelsstructuur te blijven coördineren in een overkoepelende werkgroep over de deelnemende gemeenten van de regio. De opgestelde visie voor 2025 voor de regio Alkmaar geeft handleidingen om de komende tien jaar te werken aan een sterkere detailhandelsstructuur in de regio. Echter de consument staat niet stil en de retailwereld dus ook niet. Hierdoor moeten de detailhandelsontwikkelingen continu gemonitord worden en continu afstemming plaatsvinden tussen de gemeenten.

RMC adviseert om een aparte werkgroep of programmabureau op te richten om de continuïteit van de visie te waarborgen, en minstens zo belangrijk, om de visie actueel te houden, aan te blijven scherpen en commitment te behouden onder de verschillende stakeholders. Om zodoende de regionale samenwerking en afstemming vanzelfsprekend te laten worden.

# BIJLAGEN

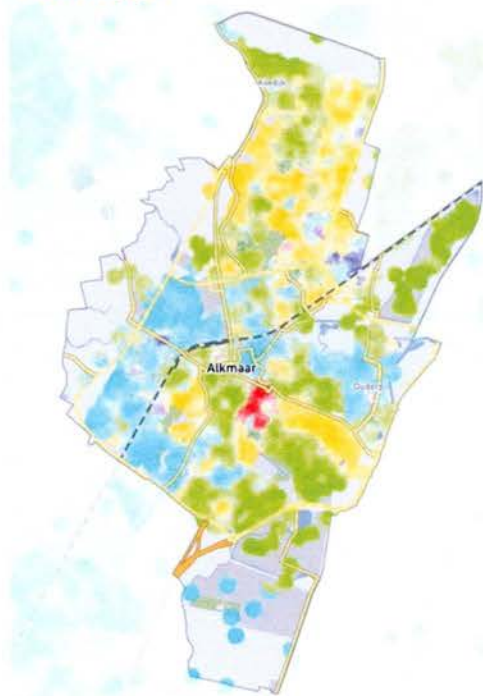


## Bijlage 1: BSR-kleuren inwoners per gemeente



Kenmerken kwadranten BSR-model  
Bron: SmartAgent (2012), bewerkt door RMC

## Alkmaar



## Graft-De Rijk



## Schermer

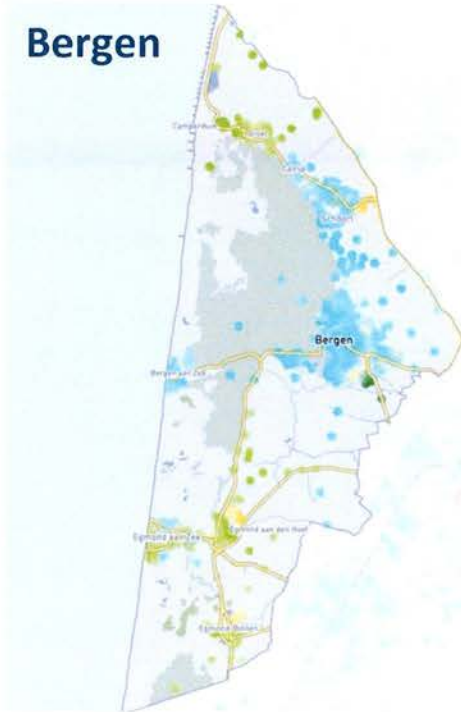


Toelichting kleuren: ● Rood ● Geel ● Groen ● Blauw ● Lime = geel + groen ● Aqua = groen + blauw ● Paars = rood + blauw

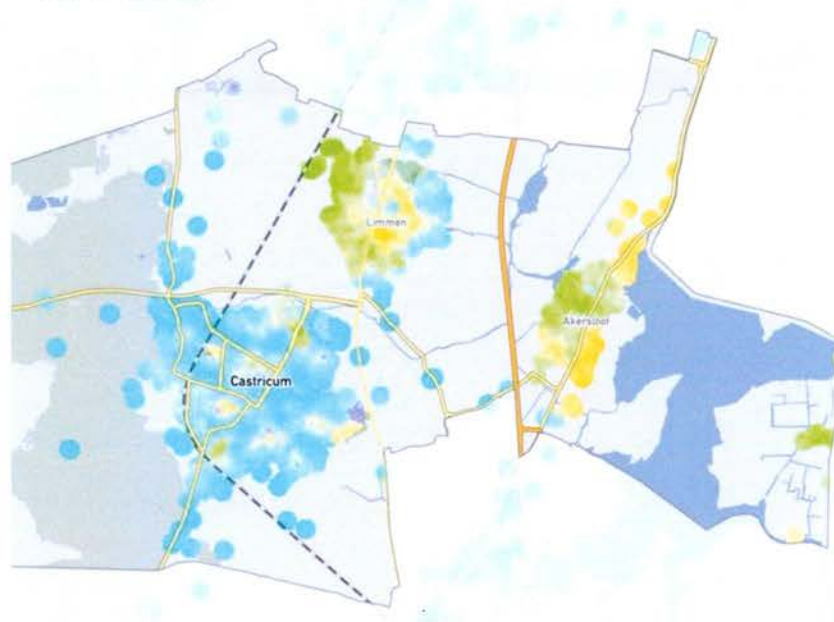
Bron: SmartAgent Leefstijlatlas provincie Noord-Holland, 2011



## Bergen



## Castricum



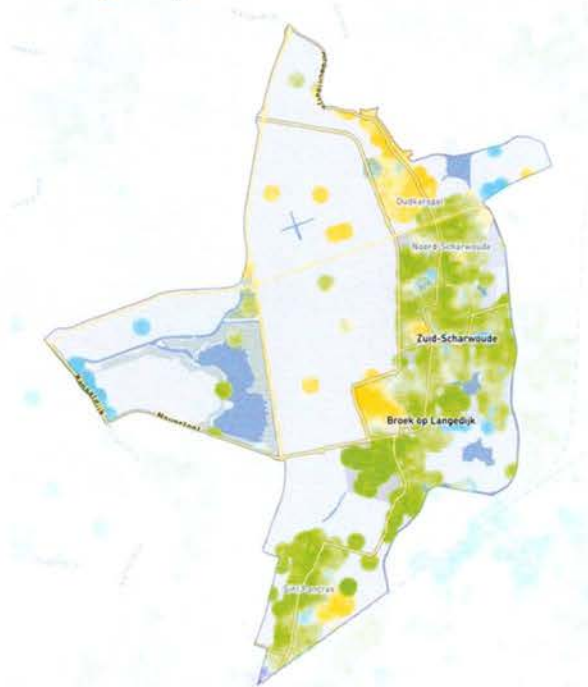
## Heiloo



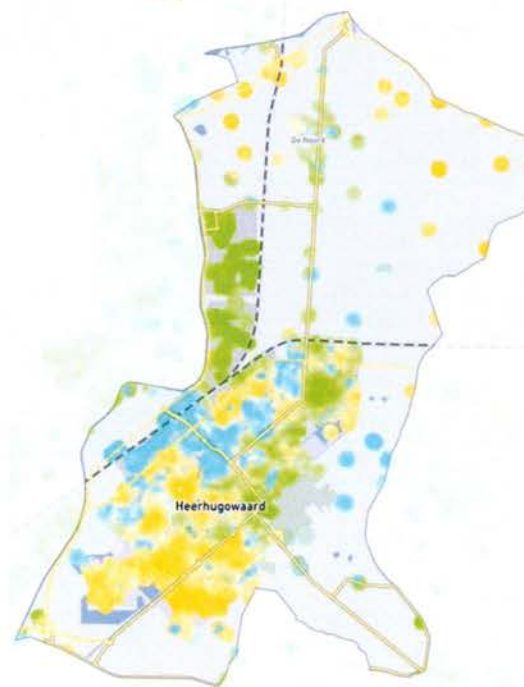
Toelichting kleuren: ● Rood ● Geel ● Groen ● Blauw ● Lime = geel + groen ● Aqua = groen + blauw ● Paars = rood + blauw

Bron: SmartAgent Leefstijlatlas provincie Noord-Holland, 2011

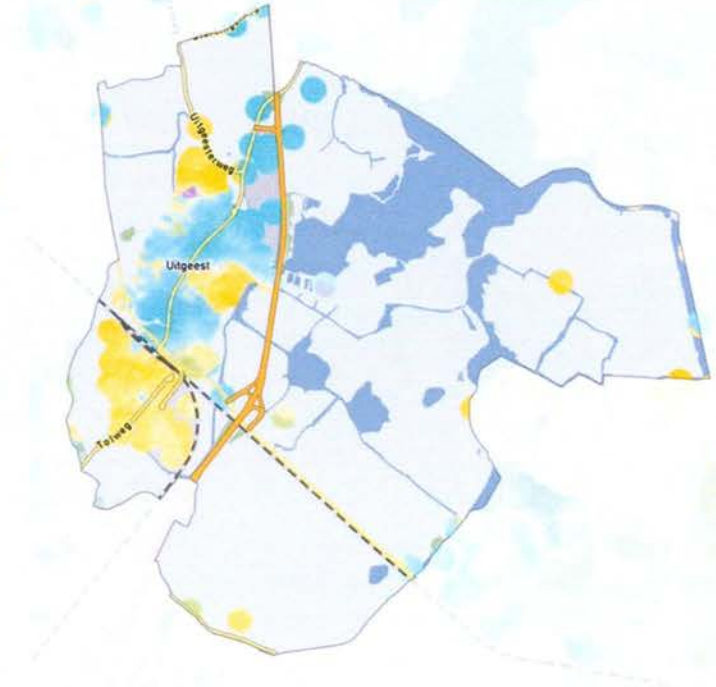
## Langedijk



## Heerhugowaard



## Uitgeest



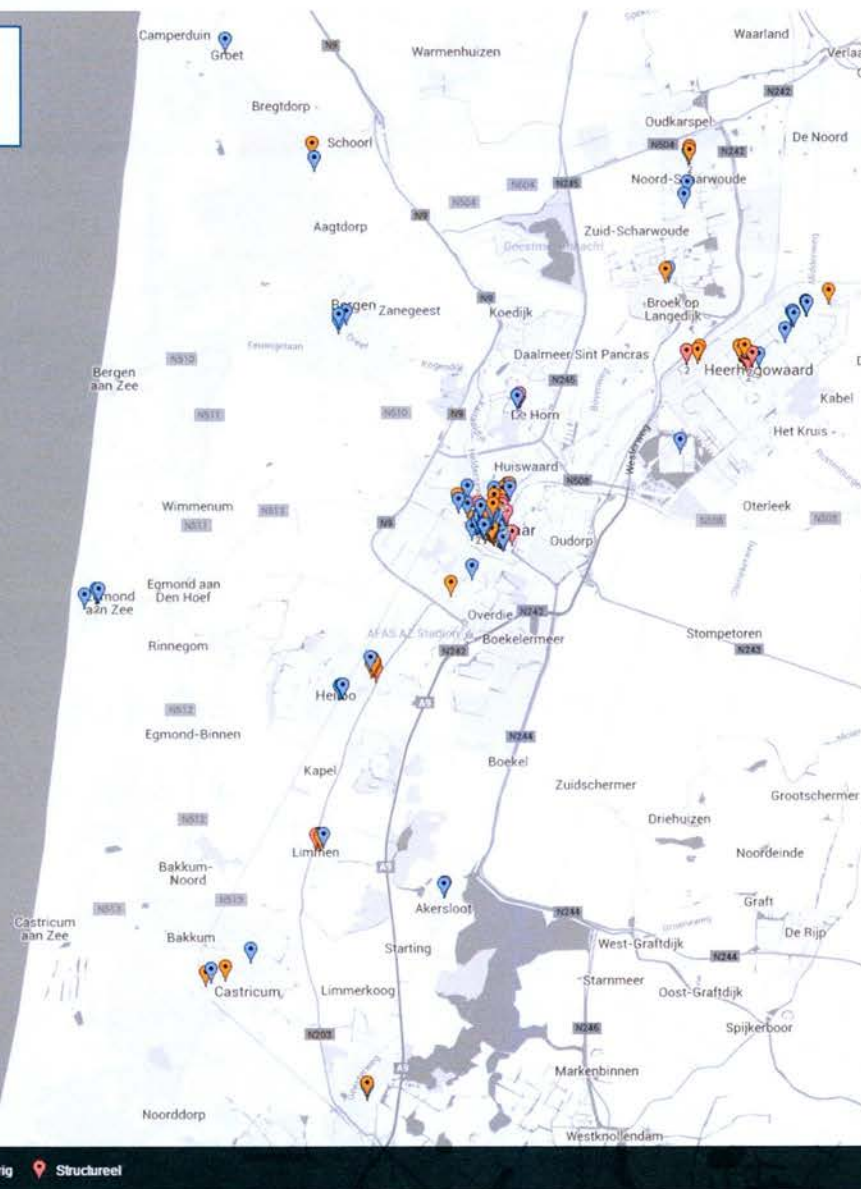
Toelichting kleuren: ● Rood ● Geel ● Groen ● Blauw ● Lime = geel + groen ● Aqua = groen + blauw ● Paars = rood + blauw

Bron: SmartAgent Leefstijlatlas provincie Noord-Holland, 2011

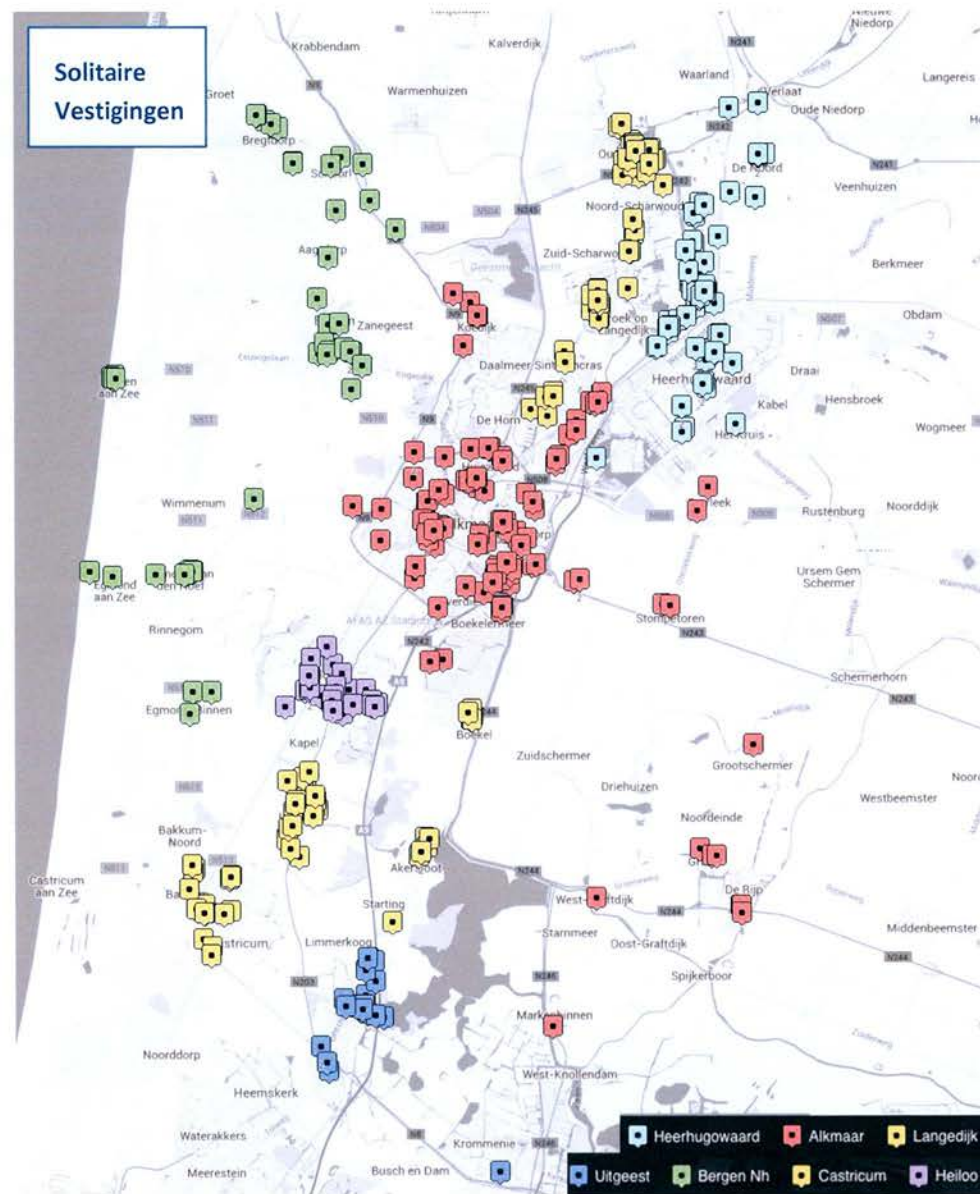


## Bijlage 2: Kaarten leegstand & solitaire vestigingen

### Leegstand in winkelgebieden



### Solitaire Vestigingen



## Bijlage 3: Indeling van branches

### Dagelijks aanbod

| Groep     | Hoofdbranche   | Branche               |
|-----------|----------------|-----------------------|
| Dagelijks | Levensmiddelen | Diepvriesartikelen    |
| Dagelijks | Levensmiddelen | Groente/fruit         |
| Dagelijks | Levensmiddelen | Bakker                |
| Dagelijks | Levensmiddelen | Vlaaien               |
| Dagelijks | Levensmiddelen | Buitenlands overig    |
| Dagelijks | Levensmiddelen | Toko                  |
| Dagelijks | Levensmiddelen | Chocola               |
| Dagelijks | Levensmiddelen | Koffie/thee           |
| Dagelijks | Levensmiddelen | Delicatessen          |
| Dagelijks | Levensmiddelen | Kaas                  |
| Dagelijks | Levensmiddelen | Kampwinkel            |
| Dagelijks | Levensmiddelen | Minisuper             |
| Dagelijks | Levensmiddelen | Noten                 |
| Dagelijks | Levensmiddelen | Poelier               |
| Dagelijks | Levensmiddelen | Reform                |
| Dagelijks | Levensmiddelen | Slagerij              |
| Dagelijks | Levensmiddelen | Slijter               |
| Dagelijks | Levensmiddelen | Supermarkt            |
| Dagelijks | Levensmiddelen | Tabak/Lectuur         |
| Dagelijks | Levensmiddelen | Vis                   |
| Dagelijks | Levensmiddelen | Zoetwaren             |
| Dagelijks | Levensmiddelen | Zuivel                |
| Dagelijks | Levensmiddelen | Ziekenhuiswinkel      |
| Dagelijks | Levensmiddelen | Stationswinkel        |
| Dagelijks | Levensmiddelen | Levensmiddelen overig |

|           |                         |                                |
|-----------|-------------------------|--------------------------------|
| Dagelijks | Persoonlijke verzorging | Apotheek                       |
| Dagelijks | Persoonlijke verzorging | Drogist                        |
| Dagelijks | Persoonlijke verzorging | Parfumerie                     |
| Dagelijks | Persoonlijke verzorging | Persoonlijke verzorging overig |

### Niet-dagelijks aanbod

| Groep       | Hoofdbranche               | Branche         |
|-------------|----------------------------|-----------------|
| Mode & Luxe | Warenhuis                  | Warenhuis       |
| Mode & Luxe | Warenhuis                  | Miniwarenhuis   |
| Mode & Luxe | Kleding & Mode             | Badmode         |
| Mode & Luxe | Kleding & Mode             | Beenmode        |
| Mode & Luxe | Kleding & Mode             | Bont            |
| Mode & Luxe | Kleding & Mode             | Bruidskleding   |
| Mode & Luxe | Kleding & Mode             | Damesmode       |
| Mode & Luxe | Kleding & Mode             | D&H mode        |
| Mode & Luxe | Kleding & Mode             | Herenmode       |
| Mode & Luxe | Kleding & Mode             | Kinderode       |
| Mode & Luxe | Kleding & Mode             | Leermode        |
| Mode & Luxe | Kleding & Mode             | Lingerie        |
| Mode & Luxe | Kleding & Mode             | Modeaccessoires |
| Mode & Luxe | Kleding & Mode             | Sportkleding    |
| Mode & Luxe | Kleding & Mode             | Textielsuper    |
| Mode & Luxe | Kleding & Mode             | Modewarenhuis   |
| Mode & Luxe | Schoenen & Lederwaren      | Lederwaren      |
| Mode & Luxe | Schoenen & Lederwaren      | Schoenen        |
| Mode & Luxe | Juwelier & Optiek          | Juwelier        |
| Mode & Luxe | Juwelier & Optiek          | Uurwerken       |
| Mode & Luxe | Juwelier & Optiek          | Optiek          |
| Mode & Luxe | Huishoudelijke & Luxe art. | Glas/aardewerk  |



|             |                            |                          |
|-------------|----------------------------|--------------------------|
| Mode & Luxe | Huishoudelijke & Luxe art. | Huishoudelijke artikelen |
| Mode & Luxe | Huishoudelijke & Luxe art. | Huishoudlinnen           |
| Mode & Luxe | Huishoudelijke & Luxe art. | Cadeau-artikelen         |
| Mode & Luxe | Huishoudelijke & Luxe art. | Kookwinkel               |
| Mode & Luxe | Huishoudelijke & Luxe art. | Rotan/rietwinkel         |
| Mode & Luxe | Antiek & Kunst             | Antiek                   |
| Mode & Luxe | Antiek & Kunst             | Kunsthandel              |
| Vrije tijd  | Sport & Spel               | Buitensport              |
| Vrije tijd  | Sport & Spel               | Ruitersport              |
| Vrije tijd  | Sport & Spel               | Speelgoed                |
| Vrije tijd  | Sport & Spel               | Modelbouw                |
| Vrije tijd  | Sport & Spel               | Sportzaak                |
| Vrije tijd  | Sport & Spel               | Hengelsport              |
| Vrije tijd  | Sport & Spel               | Vliegers                 |
| Vrije tijd  | Sport & Spel               | Watersport               |
| Vrije tijd  | Sport & Spel               | Sport speciaalzaak       |
| Vrije tijd  | Hobby                      | Elektronica              |
| Vrije tijd  | Hobby                      | Foto/film                |
| Vrije tijd  | Hobby                      | Handvaardigheid          |
| Vrije tijd  | Hobby                      | Wol/handwerk             |
| Vrije tijd  | Hobby                      | Munten/postzegels        |
| Vrije tijd  | Hobby                      | Muziekinstrumenten       |
| Vrije tijd  | Hobby                      | Naaimachines             |
| Vrije tijd  | Hobby                      | Stoffen                  |
| Vrije tijd  | Media                      | Boekhandel               |
| Vrije tijd  | Media                      | Stripboeken              |
| Vrije tijd  | Media                      | Beeld/geluid             |
| Vrije tijd  | Media                      | Software/games           |
| Vrije tijd  | Media                      | Kantoorartikelen         |
| Vrije tijd  | Media                      | Poster/kaart             |

|            |                  |                             |
|------------|------------------|-----------------------------|
| Vrije tijd | Media            | Boek/kantoor                |
| In/om huis | Plant & Dier     | Aquariums                   |
| In/om huis | Plant & Dier     | Bloem/plant                 |
| In/om huis | Plant & Dier     | Dibevo                      |
| In/om huis | Plant & Dier     | Tuinartikelen               |
| In/om huis | Plant & Dier     | Tuincentrum                 |
| In/om huis | Plant & Dier     | Tuinmeubelen                |
| In/om huis | Bruin- & Witgoed | Radio & tv                  |
| In/om huis | Bruin- & Witgoed | Computers                   |
| In/om huis | Bruin- & Witgoed | Huishoudelijke onderdelen   |
| In/om huis | Bruin- & Witgoed | Telecom                     |
| In/om huis | Bruin- & Witgoed | Witgoed                     |
| In/om huis | Bruin- & Witgoed | Electro                     |
| In/om huis | Auto & Fiets     | Automaterialen              |
| In/om huis | Auto & Fiets     | Car HiFi                    |
| In/om huis | Auto & Fiets     | Rijwiel/brommer             |
| In/om huis | Doe-Het-Zelf     | Bouwmarkt                   |
| In/om huis | Doe-Het-Zelf     | Bouw materiaal              |
| In/om huis | Doe-Het-Zelf     | Deur/kozijn                 |
| In/om huis | Doe-Het-Zelf     | Breedpakket                 |
| In/om huis | Doe-Het-Zelf     | Hout                        |
| In/om huis | Doe-Het-Zelf     | IJzerwaren & gereedschappen |
| In/om huis | Doe-Het-Zelf     | Sanitair materiaal          |
| In/om huis | Doe-Het-Zelf     | Verf/behang                 |
| In/om huis | Wonen            | Babywoonwinkel              |
| In/om huis | Wonen            | Slaapkamer/bed              |
| In/om huis | Wonen            | Keukens                     |
| In/om huis | Wonen            | Meubelen                    |
| In/om huis | Wonen            | Woonwarenhuis               |
| In/om huis | Wonen            | Oosterse tapijten           |

|            |       |                  |
|------------|-------|------------------|
| In/om huis | Wonen | Keuken/badkamer  |
| In/om huis | Wonen | Badkamer         |
| In/om huis | Wonen | Verlichting      |
| In/om huis | Wonen | Parket/laminaat  |
| In/om huis | Wonen | Tegels           |
| In/om huis | Wonen | Woninginrichting |
| In/om huis | Wonen | Woningtextiel    |
| In/om huis | Wonen | Woondecoratie    |
| In/om huis | Wonen | Zonwering        |

#### Overig aanbod

| Groep           | Hoofdbranche        | Branche              |
|-----------------|---------------------|----------------------|
| Detailh. overig | Detailhandel overig | Detailhandel overig  |
| Detailh. overig | Detailhandel overig | Tweedehands diversen |
| Detailh. overig | Detailhandel overig | Tweedehands kleding  |
| Detailh. overig | Detailhandel overig | Tweedehands boeken   |
| Detailh. overig | Detailhandel overig | Partijgoed           |
| Detailh. overig | Detailhandel overig | Legerdump            |
| Detailh. overig | Detailhandel overig | Feestartikelen       |
| Detailh. overig | Detailhandel overig | Paramedisch          |
| Detailh. overig | Detailhandel overig | Hoortoestel          |
| Detailh. overig | Detailhandel overig | New age              |
| Detailh. overig | Detailhandel overig | Smartshop            |
| Detailh. overig | Detailhandel overig | Growshop             |
| Detailh. overig | Detailhandel overig | Erotica              |
| Detailh. overig | Detailhandel overig | Sportprijzen         |
| Detailh. overig | Detailhandel overig | Museumwinkel         |
| Detailh. overig | Detailhandel overig | Souvenirs            |
| Detailh. overig | Detailhandel overig | Odd-shops            |
| Detailh. overig | Detailhandel overig | Haarden/kachels      |

|                 |                     |                 |
|-----------------|---------------------|-----------------|
| Detailh. overig | Detailhandel overig | Natuursteen     |
| Detailh. overig | Detailhandel overig | Non-food overig |

Bron: Locatus



## Bijlage 4: Planvoorraad

In deze bijlage zijn alle bekende plannen geïnventariseerd, daarbij is onderscheid gemaakt tussen harde en zachte plannen.

### Bestemde planvoorraad ('harde plannen')

In de tabel staan het WVO van ontwikkelingen die al zijn opgenomen in de bestemmingsplannen. Mocht het WVO niet bekend zijn in de bestemmingsplannen, dan is het BVO met een factor 0,8 omgerekend naar het WVO. Daar waar bandbreedtes zijn opgegeven in het bestemmingsplan, is gerekend met het minimum aantal WVO. In de gemeente Alkmaar en Castricum is er sprake van gemengde bestemmingen in de bestaande voorraad detailhandel. Hiervoor is in de marktruimteberekening gerekend met het huidige aantal m2 winkelvloeroppervlak. Er is geen planvoorraad met gemengde bestemming, hiervoor zijn dan ook geen vierkante meters opgenomen.

| Winkelgebiednaam                              | Bestaand winkelgebied | WVO ontwikkeling |
|-----------------------------------------------|-----------------------|------------------|
| Solitaire vestiging dorpshart Stompvoren      | Nee                   | 1.400            |
| Middenwaard                                   | Ja                    | 7.500            |
| De Draai                                      | Nee                   | 2.500            |
| Broekerplein (Broekerveiling)                 | Ja                    | 5.136            |
| Veilingterrein Oost*                          | Ja                    | 144              |
| Voormalige bibliotheeklocatie Zuid-Scharwoude | Ja                    | 727              |
| Zandzoom Limmen                               | Ja                    | 1.500            |
| <b>Totaal</b>                                 |                       | <b>18.907</b>    |

\*Solitaire vestiging in Noord-Scharwoude

### Onbestemde planvoorraad ('zachte plannen')

In deze lijst staan de ontwikkelingen die in initiatief of haalbaarheidsfase zijn. Voor deze ontwikkelingen is nog geen omgevingsvergunning verleend, maar ze zijn wel opgenomen in een structuurvisie, masterplan, gebiedsstructuurvisie, uitbreidingen van het bestemmingsplan en/of er is een overeenkomst gesloten met een ontwikkelaar.

#### Heiloo

Het Loo: Mogelijke uitbreiding van bestaande detailhandel a 1.000 m2.

#### Bergen

Mooi Bergen 2.0: een uitbreiding van de Albert Heijn in het centrum van Bergen van 450 m2 BVO. Een verplaatsing van de Aldi van een locatie van 550 m2 naar 1.100 m2 BVO. Daarnaast is er nog 1.500 m2 BVO waarvan de invulling nog onbekend is. Dit maakt een totaal van 2.500 BVO, en 2.000 WVO.

#### Bergen

Centrum Schoorl: toevoeging van 1.200 m2 als gevolg van verplaatsende supermarkt.

| Winkelgebiednaam | Gemeente | WVO ontwikkeling |
|------------------|----------|------------------|
| Het Loo          | Heiloo   | 1.000            |
| Mooi Bergen 2.0  | Bergen   | 2.000            |
| Centrum Schoorl  | Bergen   | 1.200            |
| <b>Totaal</b>    |          | <b>4.200</b>     |

## Bijlage 5: Onderbouwing marktruimteberekening

Deze bijlage biedt inzicht in de door RMC gebruikte methode en bronnen voor de berekening van de marktruimte. De uitkomsten van de marktruimteberekening worden in de Retailvisie gebruikt als indicatie van het economisch functioneren van de type winkelgebieden in de regio Alkmaar. De marktruimteberekening heeft niet bepaald hoeveel winkelgebieden binnen of buiten de detailhandelsstructuur 2025 vallen. De detailhandelsstructuur is tot stand gekomen door meerdere kwantitatieve en kwalitatieve bouwstenen te analyseren (zie hiervoor de regionale detailhandelsvisie).

### Methode RMC

Hieronder worden de exacte stappen en bronnen beschreven die gebruikt zijn in de berekening voor de marktruimte voor de regio Alkmaar ten behoeve van de Retailvisie. RMC heeft de marktruimte bepaald op het niveau van vier typen winkelgebieden:

- Centrale winkelgebieden;
- Wijkcentra;
- Buurtcentra;
- Grootschalige concentraties;

De uitkomsten voor de marktruimteberekening zijn dus niet berekend op individueel winkelgebiedniveau.

Voor solitaire vestigingen is een indicatieve berekening gemaakt. Een berekening van de marktruimte voor solitaire vestigingen in algemene zin is vrijwel niet mogelijk. Iedere solitaire vestiging heeft een andere grootte en aanbod, waardoor doelgroepen en daarmee verzorgingsgebieden van elkaar verschillen. Deze regionale detailhandelsvisie behandelt winkelgebieden en

geen individuele winkels. In het kader van de 'Ladder voor duurzame verstedelijking', is wel een inschatting van de markt gegeven inclusief de solitaire vestigingen. Tevens is hier de zachte planvoorraad aan toegevoegd. De berekening is ingedeeld in een aantal stappen. Allereerst is het aantal consumenten (1) dat winkelt in de winkelgebieden in kaart gebracht. Vervolgens is dit gekoppeld aan het bestedingspotentieel (2). Dit levert uiteindelijk de vraag in m2 (3) op, waarmee de marktruimte (4) te berekenen is. De bronnen voor de diverse variabelen worden per alinea toegelicht.

### 1: Consumenten = aantal inwoners verzorgingsgebied \* inwonersgroei \* binding \* toevloeiing

In de detailhandelsvisie is er voor gekozen om winkelgebieden met elkaar te vergelijken op basis van de *primaire verzorgingsgebieden*. RMC gaat er vanuit dat de bezoekers van een winkelgebied uit het primaire verzorgingsgebied de belangrijkste doelgroep zijn. De primaire verzorgingsgebieden zijn bepaald aan de hand van de stralen die te vinden zijn in tabel 1. Het aantal inwoners dat binnen deze straal woont is in kaart gebracht. Mocht er sprake zijn van natuurlijke barrières in het primaire verzorgingsgebied zoals wateren, spoorlijnen, snelwegen, etc. dan is een deel van het verzorgingsgebied niet meegenomen. Er is tevens uitgegaan van een *inwonersgroei* van 2,8% tot aan 2025.

Tabel 1. Gebruikte straal verzorgingsgebieden

| Type winkelgebied            | Dagelijks | Niet-dagelijks |
|------------------------------|-----------|----------------|
| Binnenstad                   | 1.250     | 10.000         |
| Hoofdwinkelgebied            | 1.250     | 2.000          |
| Grootschalige concentratie   | 1.100     | 7.500 of 5.000 |
| Kernverzorgend centrum groot | 1.250     | 1.250          |
| Kernverzorgend centrum klein | 1.100     | 1.100          |



| Type winkelgebied | Dagelijks | Niet-dagelijks |
|-------------------|-----------|----------------|
| Supermarktcentrum | 550       | 550            |
| Wijkcentrum groot | 1.000     | 1.000          |
| Wijkcentrum klein | 750       | 750            |
| Buurtcentrum      | 600       | 600            |

De **binding** geeft het aantal consumenten dat vanuit het verzorgingsgebied de keuze maakt om te winkelen in het betreffende winkelgebied weer. Dit is tot stand gekomen middels een benchmarkmethode op basis van de bronnen in tabel 6.

Voor de **toevloeiing** zijn twee scenario's toegepast. Eén scenario waarbij we een minimale ondergrens van 4% toevloeiing hebben aangehouden voor alle winkelgebiedstyperingen. En één scenario waarbij we een hogere toevloeiing hebben toegepast met een variabel percentage per winkelgebiedstypering (zie tabel 2). Bij de variabele toevloeiingspercentages hebben we gekeken naar de typering van het winkelgebied. We verwachten dat er een grotere toevloeiing is als het gaat om centrale winkelgebieden en grootschalige concentraties t.o.v. buurt- en wijkcentra. De gebruikte toevloeiingspercentages komen voort uit diverse benchmark methodes op basis van de gebruikte bronnen (zie tabel 6).

Tabel 2. Bovengrens toevloeiing

| Type winkelgebied           | Bovengrens toevloeiing |
|-----------------------------|------------------------|
| Centrale winkelgebieden     | 10%                    |
| Wijkcentra                  | 8%                     |
| Buurtcentra                 | 8%                     |
| Grootschalige concentraties | 12%                    |
| Solitaire vestiging         | 6%                     |

Tabel 3 laat het resultaat zien van het aantal **consumenten** dat is meegenomen in de marktruimteberekening voor de detailhandelsvisie. De binding en toevloeiing zijn tevens weergegeven in de tabel.

Tabel 3: Meegenomen consumenten dagelijks en niet-dagelijks aanbod

| Type winkelgebied                  | Dagelijks | Niet-dagelijks |
|------------------------------------|-----------|----------------|
| Aantal inwoners regio Alkmaar      | 288.290   | 288.290        |
| Meegenomen consumenten Retailvisie | 270.905   | 192.445        |
| Binding                            | 94%       | 67%            |
| Toevloeiing                        | 4%        | 6%             |

## 2: Bestedingspotentieel = consumenten \* besteding per hoofd van de bevolking

Tabel 4: Bestedingen na inkomenscorrectie

| Gemeente                                               | Dagelijks | Niet-dagelijks |
|--------------------------------------------------------|-----------|----------------|
| Nederland                                              | € 2.270   | € 2.540        |
| Alkmaar                                                | € 2.274   | € 2.544        |
| Bergen                                                 | € 2.361   | € 2.642        |
| Castricum                                              | € 2.350   | € 2.629        |
| Heiloo                                                 | € 2.354   | € 2.634        |
| Heerhugowaard                                          | € 2.247   | € 2.514        |
| Langedijk                                              | € 2.278   | € 2.549        |
| Uitgeest                                               | € 2.297   | € 2.570        |
| Regio Alkmaar (a.d.h.v. aantal inwoners per gemeente). | € 2.295   | € 2.568        |

Bron: CBS 2011

Om vervolgens tot een **bestedingspotentieel** in 2025 te komen is het aantal consumenten dat winkelt in een type winkelgebied vermenigvuldigd met de **besteding per hoofd van de bevolking**. RMC heeft voor de besteding per hoofd van de bevolking een gemiddelde berekend voor de regio Alkmaar. Hierbij is het Nederlandse gemiddelde gecorrigeerd naar de inkomenshoogte van de zeven gemeenten in de regio (tabel 4).

### 3: Vraag = bestedingspotentieel / vloerproductiviteit

Om het bestedingspotentieel door te rekenen naar de vraag aan winkelvloeroppervlak per type winkelgebied, is het bestedingspotentieel gedeeld door de vloerproductiviteit (de gemiddelde omzet per vierkante meter). Deze vloerproductiviteit is verschillend voor dagelijks en niet-dagelijks aanbod (tabel 5). Dit leidt tot een ideaal situatie wat betreft het aantal vierkante meters dat op basis van de bestedingen van het verzorgingsgebied en de toevloeiing nodig is voor dagelijks en niet-dagelijks aanbod.

Tabel 5. Vloerproductiviteit

| Factor              | Dagelijks | Niet-dagelijks |
|---------------------|-----------|----------------|
| Vloerproductiviteit | € 6.624   | € 1.423        |

Bron: I&O Research 2011

### 4: Marktruimte = vraag – aanbod

De *totale vraag* voor dagelijks en niet-dagelijks wordt bij elkaar opgeteld. Het *aanbod* is op twee manieren berekend:

- Totale aanbod: huidige ingevulde aanbod in zowel winkelgebieden als op solitaire locaties inclusief harde en zachte plannen en inclusief de leegstand. Dit totale aanbod is opgenomen in tabel 7.
- Totale aanbod exclusief zachte plannen: huidige ingevulde aanbod in de winkelgebieden inclusief harde plannen en inclusief de leegstand, maar exclusief de zachte plannen. Dit totale aanbod is meegenomen in de berekening die in het vervolg van deze bijlage in tabel 8 nader is gespecificeerd.

De leegstand is berekend aan de hand van de vuistregels van Locatus waarbij 1/3<sup>e</sup> van de leegstand niet in te delen is binnen detailhandel. Bij de berekening van de marktruimte is er tevens rekening gehouden met een frictieleegstand van 3,6%.

Tot slot is de totale vraag (dagelijks en niet-dagelijks opgeteld) per type winkelgebied verminderd met het huidige aanbod per het type winkelgebied (incl. de leegstand), wat resulteert in de *marktruimte* per type winkelgebied. Het overzicht is te vinden in tabel 7 en 8. Een negatieve marktruimte wijst op een overschot aan vierkante meters voor een bepaald type winkelgebied en een positief resultaat wijst op ontwikkelingsruimte voor een bepaald type winkelgebied. Het geeft dus geen informatie voor een specifiek winkelgebied, maar wel een indicatie per type winkelgebied.

### Indicatie

Een dergelijke kwantitatieve berekening is echter altijd indicatief en gebaseerd op aannames op het gebied van koopkrachtbinding, bevolkingsgroei, concurrentie van andere winkelgebieden en van internetverkopen, economische situatie van verzorgingsgebied, etc.



## Bronvermelding

Tabel 6. Bronnen

| Variabelen        | RMC                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Inwoners          | Bron: CBS<br>Peildatum: 01.03.2015<br>Prognose groei tot aan 2025                                                                                                                                                  |
| Verzorgingsgebied | Bron: CBS en Google maps<br>Specifiek per winkelgebied bepaald o.b.v.<br>afstand en alleen primair verzorgingsgebied<br>opgenomen<br>Bron: Gesprekken met<br>(supermarkt)ondernemers, VPO consultants,<br>KSO 2011 |
| Binding           | Bron: KSO en gesprekken met supermarkten,<br>Vestigingsplaatsonderzoek (VPO) experts.<br>Eigen onderzoek naar verzorgingsgebied en<br>mate van concurrentie.                                                       |
| Toevloeiing       | Bron: Gesprekken met winkelgebieden, VPO<br>consultants en KSO cijfers.                                                                                                                                            |
| Vraag             | Bron: HBD 2011/2012, Omzetkengetallen ten<br>behoefte van ruimtelijk-economisch<br>onderzoek.<br>I&O Research, 2011                                                                                                |
| Marktruimte       | Bron frictieleegstand:<br>Locatus, peildatum 1 april 2015                                                                                                                                                          |

Tabel 7: Marktruimte totaal (aanbod inclusief harde en zachte plannen en solitaire vestigingen)

| Winkelgebieden              | Vraag    |          | Aanbod 2025 incl.<br>harde en zachte<br>plannen | Marktruimte |          |
|-----------------------------|----------|----------|-------------------------------------------------|-------------|----------|
|                             | Minimaal | Maximaal |                                                 | Minimaal    | Maximaal |
| Centrale winkelgebieden     | 245.026  | 258.952  | 233.409                                         | 11.617      | 25.543   |
| Wijkcentra                  | 42.981   | 66.027   | 42.787                                          | 194         | 23.240   |
| Buurt- en supermarktcentra  | 14.161   | 14.703   | 14.021                                          | 140         | 682      |
| Grootschalige concentraties | 140.862  | 154.102  | 156.685                                         | -15.823     | -2.583   |
| Solitaire vestigingen       | 92.976   | 94.736   | 177.802                                         | -84.826     | -83.066  |
| Totaal                      | 536.006  | 588.521  | 624.704                                         | -88.698     | -36.183  |

Bron: RMC

Tabel 8: Marktruimte totaal (aanbod inclusief harde en exclusief zachte plannen en solitaire vestigingen)

| Winkelgebieden              | Vraag    |          | Aanbod 2025 incl.<br>harde plannen | Marktruimte |          |
|-----------------------------|----------|----------|------------------------------------|-------------|----------|
|                             | Minimaal | Maximaal |                                    | Minimaal    | Maximaal |
| Centrale winkelgebieden     | 245.026  | 258.952  | 229.209                            | 15.817      | 29.743   |
| Wijkcentra                  | 42.981   | 66.027   | 42.787                             | 194         | 23.240   |
| Buurt- en supermarktcentra  | 14.161   | 14.703   | 14.021                             | 140         | 682      |
| Grootschalige concentraties | 140.862  | 154.102  | 156.685                            | -15.823     | -2.583   |
| Totaal                      | 443.030  | 493.784  | 442.702                            | 328         | 51.082   |

Bron: RMC

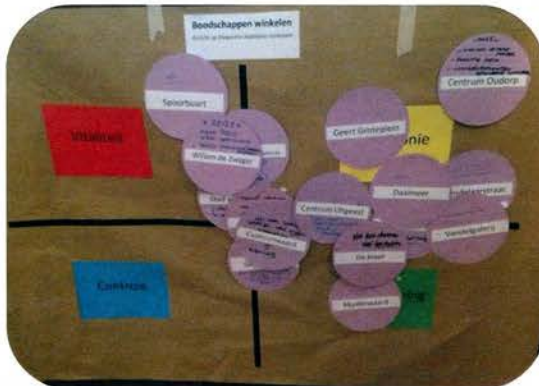


## Bijlage 6: Uitkomsten Werkatelier 1 en 2

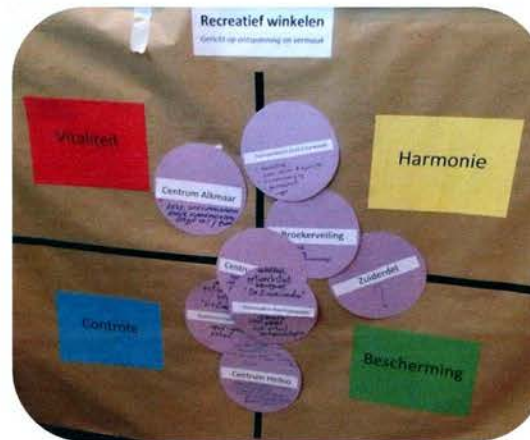
Op 27 januari 2016 en 25 mei 2016 zijn Werkateliers georganiseerd om ondernemers, pandeigenaren, ambtenaren en andere stakeholders inhoudelijk mee te laten denken over de positionering en de visie van hun winkelgebieden. Deze bijlage beschrijft de uitkomsten van deze werkateliers.

### Afstemming winkelgebieden op DNA inwoners

In het eerste werkatelier is aan vertegenwoordigers van de winkelgebieden gevraagd om de huidige identiteit in het BSR model te bepalen. Daarnaast hebben zij voor de huidige en toekomstige situatie het belangrijkste bezoeks-motief van de consument bepaald.



In Heerhugowaard kregen zowel Middenwaard als Centrumwaard het label 'boodschappencentra'. Voor Middenwaard werd aangegeven dat het zich meer richting recreatief zou moeten ontwikkelen.



Het centrum van Heiloo werd groen/geel gepositioneerd en als een boodschappengebied beschouwd. Tevens is de wens uitgesproken om meer recreatief aanbod te krijgen.

Het huidige aanbod van Broekerveiling is gepositioneerd richting de blauwe consument. Er werd tevens aangegeven meer diversiteit aan te willen gaan bieden.

Opvallend is dat Zuiderdel bij het eerste Werkkatelier juist gepositioneerd werd als rood. Waar Beveland en Overstad richten zich qua aanbod op de groene consument. Beveland onderscheidt zich nog met een deels blauw karakter. Zowel voor Beveland als voor Overstad werd bij het werkatelier aangegeven dat er meer functiemenging zou moeten zijn met leisure.



### Regionale detailhandelstructuur regio Alkmaar

In het tweede werkatelier zijn de uitkomsten van de RMC-toets gedeeld en is de visie gedeeld op de regionale detailhandelstructuur van de regio Alkmaar. De ondernemers zijn gevraagd naar de mate waarin hun winkelgebied aansluit op de toekomstige winkelbehoeftes van de consument. De uitkomsten ziet u in nevenstaande afbeelding. Opvallend was dat over het centrum van Alkmaar de meeste overeenstemming was met een score 'voldoende'. Het nabijgelegen Overstad kende daarentegen heel wisselende resultaten van slecht tot voldoende.

De ondernemers zijn tevens gevraagd om de acties te beschrijven die nodig zijn om de toekomstkansen van hun winkelgebied te vergroten. De meest genoemde zijn;

- Meer beleving voor de consument en horeca in winkelgebied
- Samenwerking tussen ondernemers
- Lagere parkeertarieven
- Leegstand aanpakken



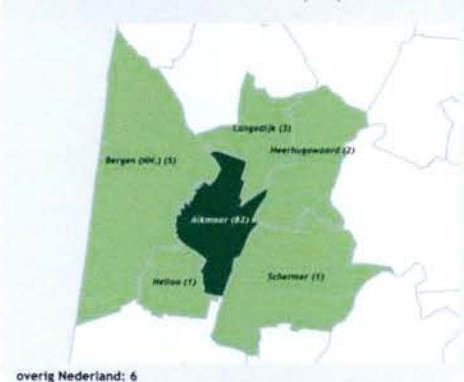


## Bijlage 7: Toe- en Afvloeiing

### Alkmaar

#### Dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Alkmaar vandaan (in %)



#### Dagelijkse artikelen

Waar gaan bestedingen uit Alkmaar naar toe (in %, excl. 0% internet)



#### Niet-dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Alkmaar vandaan (in %)



#### Niet-dagelijkse artikelen

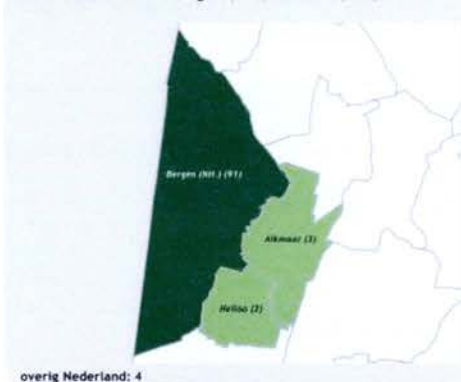
Waar gaan bestedingen uit Alkmaar naar toe (in %, excl. 9% internet)



### Bergen

#### Dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Bergen (NH.) vandaan (in %)



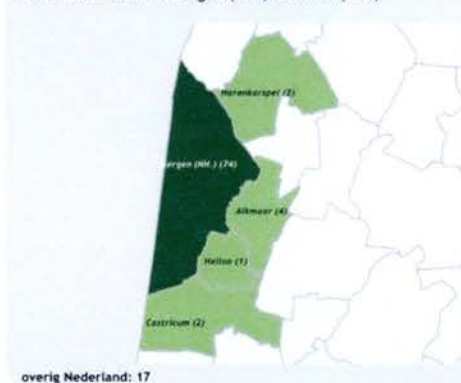
#### Dagelijkse artikelen

Waar gaan bestedingen uit Bergen (NH.) naar toe (in %, excl. 0% internet)



#### Niet-dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Bergen (NH.) vandaan (in %)



#### Niet-dagelijkse artikelen

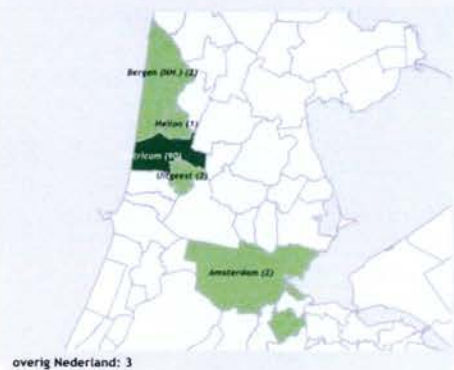
Waar gaan bestedingen uit Bergen (NH.) naar toe (in %, excl. 11% internet)



## Castricum

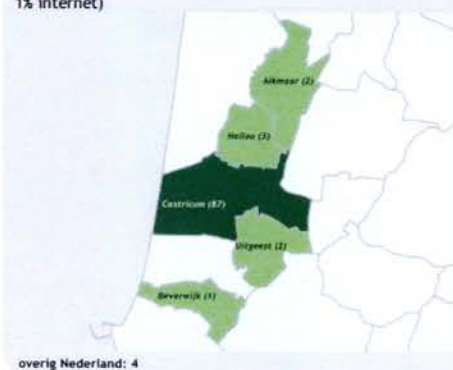
### Dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Castricum vandaan (in %)



### Dagelijkse artikelen

Waar gaan bestedingen uit Castricum naar toe (in %, excl. 1% internet)



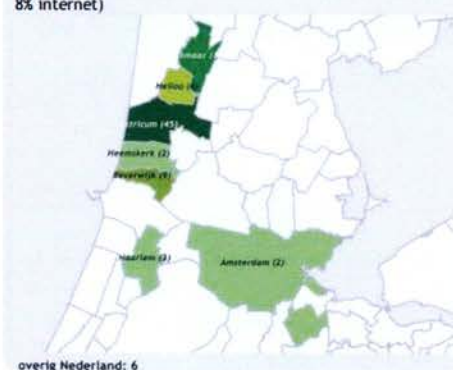
### Niet-dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Castricum vandaan (in %)



### Niet-dagelijkse artikelen

Waar gaan bestedingen uit Castricum naar toe (in %, excl. 8% internet)



## Heerhugowaard

### Dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Heerhugowaard vandaan (in %)



### Dagelijkse artikelen

Waar gaan bestedingen uit Heerhugowaard naar toe (in %, excl. 1% internet)



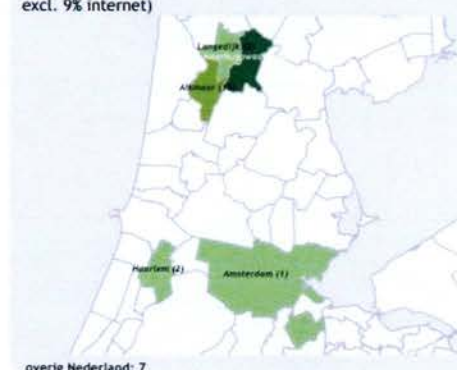
### Niet-dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Heerhugowaard vandaan (in %)



### Niet-dagelijkse artikelen

Waar gaan bestedingen uit Heerhugowaard naar toe (in %, excl. 9% internet)





## Heiloo

### Dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Heiloo vandaan (in %)



overig Nederland: 2

### Dagelijkse artikelen

Waar gaan bestedingen uit Heiloo naar toe (in %, excl. 1% internet)



overig Nederland: 2

## Langedijk

### Dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Langedijk vandaan (in %)



overig Nederland: 1

### Dagelijkse artikelen

Waar gaan bestedingen uit Langedijk naar toe (in %, excl. 1% internet)



overig Nederland: 4

### Niet-dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Heiloo vandaan (in %)



overig Nederland: 5

### Niet-dagelijkse artikelen

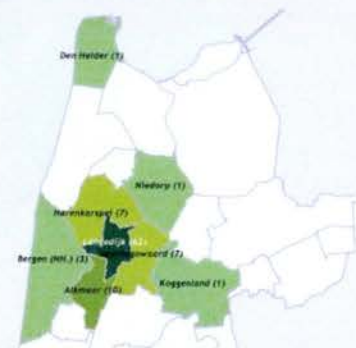
Waar gaan bestedingen uit Heiloo naar toe (in %, excl. 8% internet)



overig Nederland: 4

### Niet-dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Langedijk vandaan (in %)



overig Nederland: 7

### Niet-dagelijkse artikelen

Waar gaan bestedingen uit Langedijk naar toe (in %, excl. 13% internet)



overig Nederland: 11

# Uitgeest

## Dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Uitgeest vandaan (in %)



## Dagelijkse artikelen

Waar gaan bestedingen uit Uitgeest naar toe (in %, excl. 0% internet)



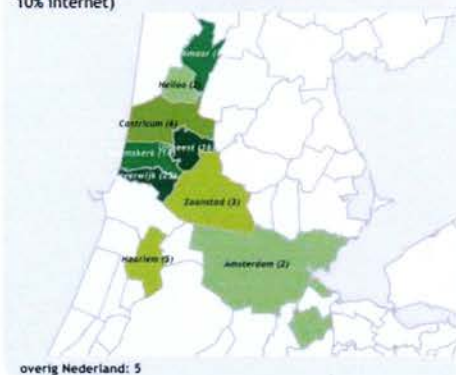
## Niet-dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Uitgeest vandaan (in %)



## Niet-dagelijkse artikelen

Waar gaan bestedingen uit Uitgeest naar toe (in %, excl. 10% internet)





## Bijlage 8: RMC-Toets

Toegepaste benchmark per type winkelgebied

|                              | Filialisering |                 | Primaire functie |                   | Leegstand | WVO Supermarkt | Supermarkt-aanbod | Totaal WVO | Dagelijks WVO/inwoner | Niet-dagelijks WVO/inwoner | Concurrentie           |
|------------------------------|---------------|-----------------|------------------|-------------------|-----------|----------------|-------------------|------------|-----------------------|----------------------------|------------------------|
|                              | min %         | min % dagelijks | min % recreatief | min % doelgericht | max %     | min wvo        | min aantal        | min wvo    | max factor            | max factor                 | min score              |
| Binnenstad                   | 50%           | 0%              | 65%              | 0%                | 7%        | 880            | 1                 | -          | 0,32                  | 0,58                       | hoger dan concurrentie |
| Hoofdwinkelgebied klein      | 41%           | 0%              | 50%              | 0%                | 9%        | 1000           | 1                 | 25000      | 0,32                  | 0,58                       | hoger dan concurrentie |
| Kernverzorgend centrum groot | 36%           | 0%              | 50%              | 0%                | 8%        | 1000           | 1                 | 13000      | 0,32                  | 0,58                       | hoger dan concurrentie |
| Kernverzorgend centrum klein | 30%           | 50%             | 0%               | 0%                | 5%        | 1000           | 1                 | 2000       | 0,30                  | 0,27                       | hoger dan concurrentie |
| Wijkcentrum groot            | 34%           | 50%             | 0%               | 0%                | 9%        | 1000           | 2                 | 4000       | 0,16                  | 0,23                       | hoger dan concurrentie |
| Wijkcentrum klein            | 36%           | 60%             | 0%               | 0%                | 6%        | 1000           | 2                 | 3000       | 0,29                  | 0,13                       | hoger dan concurrentie |
| Buurtcentrum                 | 34%           | 60%             | 0%               | 0%                | 5%        | 1000           | 1                 | 1500       | 0,23                  | 0,11                       | hoger dan concurrentie |
| Supermarktcentrum            | 55%           | 75%             | 0%               | 0%                | 5%        | 1000           | 1                 | 2000       | 0,23                  | 0,02                       | hoger dan concurrentie |
| Grootschalige concentratie   | 54%           | 0%              | 0%               | 85%               | 6%        | 0              | 0                 | 25000      | -                     | 0,25                       | hoger dan concurrentie |

## Bijlage 9: Toerisme

De regio Alkmaar heeft een aantal gemeenten gelegen aan de kust, waar toerisme een belangrijke rol speelt. Toeristen besteden uiteraard ook in winkelgebieden en die extra vraag komt bovenop de vraag van de bewoners in het verzorgingsgebied. Voor deze regionale detailhandelsvisie is het toerisme op gemeentelijk niveau beoordeeld. Er zijn verschillende indicatoren die het volume van toerisme per gemeente kunnen aangeven, alleen is er in de Alkmaarse regio niet één indicator gevonden die in alle gemeentes op dezelfde wijze wordt berekend, dan wel beschikbaar is. RMC heeft een nieuwe indicator ontwikkeld om vast te stellen of een gemeente extra vraag moet krijgen toebedeeld. Het aandeel toeristische vestigingen versus het aandeel commerciële vestigingen (CBS, 2013) is bepalend geweest of een gemeente het predicaat “toeristisch” mag krijgen.

Tot de toeristische sector worden de volgende bedrijfssectoren gerekend door het CBS (2013): Logies-, maaltijd- en drankverstrekking, cultuur, sport en recreatie, reisbemiddeling, reisorganisatie, toeristische informatie en reserveringsbureaus, personenvervoer door de lucht.

Tot de commerciële bedrijfsvestigingen worden alle bedrijfsvestigingen gerekend, behalve vestigingen die behoren tot overheid, onderwijs of zorg.

De gemeente Bergen scoort als enige gemeente boven het landelijk gemiddelde van 11% en wordt op sommige onderdelen in deze visie beoordeeld als toeristisch. Voor alle winkelgebieden in Bergen heeft een gewogen ophoging plaatsgevonden bovenop het aantal inwoners uit de verzorgingsgebieden. Dit is gedaan op basis van het aantal gasten en hun besteding. De invloed van het toerisme in komt vervolgens terug bij de economische indicatoren in de RMC-Toets en in het economisch perspectief. In navolging hierop wordt centrum Schoorl, als ‘kernverzorgend centrum klein’, op een aantal indicatoren als ‘recreatief’ beoordeeld.

Voor de gemeenten Bergen is er gerekend met een ophoging in inwonersaantallen om rekening te houden met het aantal toeristen in deze gemeente. De extra bestedingen die toeristen met zich meebrengen, afgezet tegen het aantal inwoners in de gemeente Bergen, is vergelijkbaar met een aanvullend aantal inwoners van +/- 45%

voor het dagelijks aanbod en 55% voor niet-dagelijks aanbod.

Hieronder wordt er uitgelegd hoe we tot deze aantallen zijn gekomen.

### 1. Aantal gasten

Om het aantal gasten te bepalen gebruiken we de verhouding die het CBS hanteert tussen het aantal overnachtingen en gasten van huisjesterreinen: 4,65 (CBS, 2015). Het aantal overnachtingen in de gemeente Bergen in 2014 is: 1.363.448. Het aantal gasten in de gemeente Bergen in 2014 komt daarmee op: 293.318.

### 2. Bestedingen

De gemiddelde besteding van zowel binnenlandse als buitenlandse toeristen in Nederland per verblijf, voor zowel hotels, bungalow als camping is €255,90 (NBTC-NIPO Research, CVO 2012 & NBTC, Onderzoek Inkomend Toerisme 2009). Deze besteding verdelen we over zowel dagelijkse als niet-dagelijkse artikelen. Er zijn geen gegevens bekend over de exacte verdeling naar food en non-food. We doen daarom de aanname dat de besteding uitgaat naar meer niet-dagelijkse aanbod dan dagelijkse aanbod.



### 3. Vertaling naar omzet

Vervolgens brengen we dit in verhouding tot de omzet die per inwoner in de regio aan dagelijks en niet-dagelijkse aanbod wordt toegekend. Vergelijkbaar met de 'omzet per hoofd in de regio', uit de marktruimteberekening (CBS).

Dit zorgt voor een extra besteding die, afgezet tegen het aantal inwoners in de gemeente Bergen in 2014 (30.076, CBS), vergelijkbaar is met een aanvullend aantal inwoners van +/- 45% voor het dagelijks aanbod en 55% voor niet-dagelijks aanbod.

| Aantal overnachtingen | Aantal gasten | Besteding per verblijf | Totale besteding | omzet per hoofd in regio | in verhouding tot inwoners die bedrag uitgeven |                |
|-----------------------|---------------|------------------------|------------------|--------------------------|------------------------------------------------|----------------|
| 1363448               | 293.318       | € 107                  | € 31.385.062     | € 2.295                  | 13.675                                         | Dagelijks      |
|                       |               | € 149                  | € 43.704.432     | € 2.568                  | 17.019                                         | Niet dagelijks |
|                       |               | € 256                  | € 75.089.495     |                          |                                                |                |

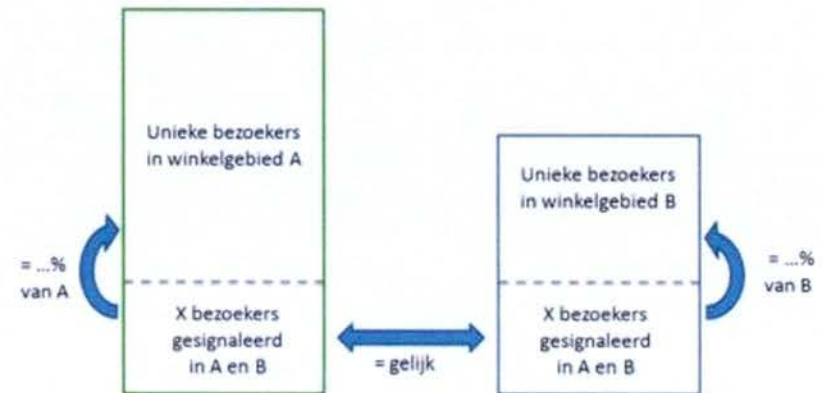
## Bijlage 10: Uitwisselingsonderzoek CityTraffic

Sinds begin april 2016 wordt er data gegenereerd in de winkelgebieden van de regio Alkmaar. Om de uitwisselingen (het gebruik van meerder winkelgebieden door dezelfde consumenten) in kaart te brengen is de data over de periode van 11 april 2016 tot en met 22 mei 2016 verzameld. Een meting van 6 weken, waarbij 24 uur per dag gemonitord is. De eerste actuele resultaten van deze innovatieve en continue meting zijn verwerkt in de retailvisie. Een beter beeld ontvangen we uit de data als er een periode van één jaar is gemeten en verschillen in seizoenen of bijvoorbeeld uitverkoop per jaar per straat inzichtelijk worden. De loopstromen in de regio Alkmaar wordt voor tenminste 1 jaar dagelijks gemeten.

### Methoden

Hoe wordt de data geïnterpreteerd? De uitwisselingsmatrix laat per winkelgebied een uitwisselingspunt zien. Per winkelgebied kunnen er, afhankelijk van het aanwezige aantal, meerdere telpunten zijn meegenomen. De uitwisseling wordt berekend ten opzichte van de totale bezoekers. Daardoor kan het percentage uitwisseling van A naar B dus sterk verschillen van het omgekeerde percentage van B naar A. Het absolute aantal bezoekers is echter altijd gelijk, maar zo kan het zwaartepunt van de uitwisseling een waarde meegegeven worden. Schematisch ziet deze gehanteerde methode er ongeveer zo uit:

Sterkte van uitwisseling ten opzichte van de drukte in het winkelgebied



Het resultaat van de uitwisselingsmatrix van de regio Alkmaar vindt u terug op de volgende twee pagina's.



# Uitwisselingsmatrix 11 april 2016 t/m 22 mei 2016

| Van de onderstaande locatie is ...% ook gesignaleerd bij (rechts): | Berkheidelaan | Beveland | Boegbeeld de Rijp | CentrumBergen | Centrum Egmond a/d Hoef | Centrum Egmond aan Zee | Centrum Egmond Binnen | Centrum Groet | Centrum Schoorl | Centrum Sint Pancras | Centrum Uitgeest | Centrumwaard | Daalmeer | De Hoef | De Mare |
|--------------------------------------------------------------------|---------------|----------|-------------------|---------------|-------------------------|------------------------|-----------------------|---------------|-----------------|----------------------|------------------|--------------|----------|---------|---------|
| Berkheidelaan                                                      | x             | 6,4%     | 0,4%              | 2,9%          | 0,7%                    | 2,2%                   | 0,1%                  | 0,6%          | 1,2%            | 1,6%                 | 0,3%             | 20,6%        | 1,9%     | 1,3%    | 3,5%    |
| Beveland                                                           | 1,5%          | x        | 0,4%              | 2,8%          | 1,1%                    | 2,3%                   | 0,0%                  | 0,3%          | 0,6%            | 1,1%                 | 0,3%             | 2,4%         | 2,3%     | 1,1%    | 2,7%    |
| Boegbeeld de Rijp                                                  | 0,5%          | 1,7%     | x                 | 2,0%          | 0,7%                    | 2,0%                   | 0,0%                  | 0,3%          | 0,6%            | 0,4%                 | 0,4%             | 0,8%         | 0,9%     | 1,1%    | 1,5%    |
| Centrum Bergen                                                     | 0,3%          | 1,3%     | 0,2%              | x             | 1,4%                    | 3,2%                   | 0,1%                  | 1,1%          | 3,1%            | 0,6%                 | 0,2%             | 0,6%         | 1,0%     | 1,4%    | 2,3%    |
| Centrum Egmond a/d Hoef                                            | 0,3%          | 1,9%     | 0,3%              | 5,4%          | x                       | 12,6%                  | 0,8%                  | 0,4%          | 1,3%            | 0,5%                 | 0,4%             | 0,5%         | 1,1%     | 2,5%    | 2,0%    |
| Centrum Egmond aan Zee                                             | 0,4%          | 1,5%     | 0,3%              | 4,6%          | 4,8%                    | x                      | 0,3%                  | 0,4%          | 1,5%            | 0,5%                 | 0,4%             | 0,6%         | 0,9%     | 1,3%    | 1,8%    |
| Centrum Egmond Binnen                                              | 0,8%          | 1,4%     | 0,5%              | 7,7%          | 20,9%                   | 24,7%                  | x                     | 1,2%          | 2,4%            | 1,8%                 | 1,7%             | 1,4%         | 1,9%     | 3,9%    | 3,5%    |
| Centrum Groet                                                      | 0,9%          | 1,9%     | 0,5%              | 13,4%         | 1,5%                    | 3,7%                   | 0,1%                  | x             | 17,6%           | 1,6%                 | 0,4%             | 2,0%         | 2,0%     | 2,5%    | 4,2%    |
| Centrum Schoorl                                                    | 0,7%          | 1,3%     | 0,3%              | 15,5%         | 1,7%                    | 5,2%                   | 0,1%                  | 6,8%          | x               | 1,0%                 | 0,3%             | 1,3%         | 1,6%     | 1,7%    | 3,7%    |
| Centrum Sint Pancras                                               | 1,4%          | 3,9%     | 0,4%              | 4,6%          | 1,0%                    | 2,4%                   | 0,1%                  | 1,0%          | 1,5%            | x                    | 0,2%             | 2,9%         | 6,6%     | 2,7%    | 13,6%   |
| Centrum Uitgeest                                                   | 0,3%          | 1,2%     | 0,3%              | 1,8%          | 0,9%                    | 2,3%                   | 0,1%                  | 0,3%          | 0,6%            | 0,3%                 | x                | 0,5%         | 0,6%     | 0,8%    | 0,9%    |
| Centrumwaard                                                       | 14,0%         | 6,7%     | 0,5%              | 3,8%          | 0,8%                    | 2,5%                   | 0,1%                  | 0,9%          | 1,6%            | 2,3%                 | 0,3%             | x            | 2,3%     | 1,8%    | 4,4%    |
| Daalmeer                                                           | 0,6%          | 3,1%     | 0,3%              | 2,9%          | 0,8%                    | 1,8%                   | 0,1%                  | 0,4%          | 0,9%            | 2,4%                 | 0,2%             | 1,1%         | x        | 1,9%    | 12,9%   |
| De Hoef                                                            | 0,6%          | 2,2%     | 0,5%              | 5,9%          | 2,8%                    | 3,9%                   | 0,2%                  | 0,8%          | 1,5%            | 1,5%                 | 0,4%             | 1,2%         | 2,7%     | x       | 6,8%    |
| De Mare                                                            | 0,9%          | 2,8%     | 0,3%              | 5,0%          | 1,1%                    | 2,8%                   | 0,1%                  | 0,7%          | 1,6%            | 3,9%                 | 0,2%             | 1,6%         | 9,9%     | 3,6%    | x       |
| De Vondelgalerij                                                   | 1,6%          | 2,0%     | 0,8%              | 7,5%          | 2,3%                    | 5,0%                   | 0,2%                  | 1,2%          | 1,8%            | 3,6%                 | 1,0%             | 3,4%         | 5,8%     | 7,8%    | 13,7%   |
| Geert Groteplein                                                   | 1,0%          | 2,3%     | 0,9%              | 4,2%          | 1,7%                    | 3,1%                   | 0,1%                  | 0,6%          | 1,0%            | 1,6%                 | 0,5%             | 1,8%         | 3,0%     | 5,7%    | 7,0%    |
| Het Hoekstuk                                                       | 0,3%          | 2,7%     | 0,2%              | 3,0%          | 5,4%                    | 6,3%                   | 0,8%                  | 0,3%          | 0,6%            | 0,4%                 | 0,6%             | 0,5%         | 0,9%     | 2,0%    | 1,6%    |
| Middenwaard                                                        | 5,1%          | 5,6%     | 0,4%              | 2,6%          | 0,7%                    | 2,1%                   | 0,0%                  | 0,5%          | 1,1%            | 1,9%                 | 0,2%             | 8,9%         | 2,4%     | 1,3%    | 4,4%    |
| Stationsplein HHW                                                  | 2,7%          | 3,4%     | 0,2%              | 1,8%          | 0,5%                    | 1,2%                   | 0,0%                  | 0,4%          | 0,6%            | 1,3%                 | 0,2%             | 4,8%         | 1,3%     | 1,0%    | 2,2%    |
| Mulderwaard                                                        | 0,7%          | 12,6%    | 0,3%              | 4,6%          | 1,1%                    | 2,5%                   | 0,0%                  | 0,7%          | 1,4%            | 2,3%                 | 0,2%             | 1,3%         | 5,6%     | 3,4%    | 13,3%   |
| NZ Scharwoude                                                      | 2,5%          | 3,8%     | 0,3%              | 4,2%          | 0,7%                    | 2,0%                   | 0,1%                  | 1,3%          | 2,2%            | 5,9%                 | 0,2%             | 5,3%         | 3,3%     | 1,6%    | 6,7%    |
| Centrum Oudorp                                                     | 1,5%          | 2,2%     | 0,7%              | 6,3%          | 1,4%                    | 3,3%                   | 0,1%                  | 1,3%          | 1,8%            | 7,4%                 | 0,4%             | 3,6%         | 5,9%     | 4,7%    | 15,8%   |
| Overstad                                                           | 1,5%          | 6,0%     | 0,6%              | 6,0%          | 1,8%                    | 3,9%                   | 0,1%                  | 0,9%          | 1,9%            | 3,3%                 | 0,5%             | 3,0%         | 5,4%     | 4,5%    | 12,0%   |
| Spoorbuurt                                                         | 1,1%          | 1,7%     | 0,6%              | 11,0%         | 3,2%                    | 5,8%                   | 0,3%                  | 1,7%          | 3,1%            | 2,6%                 | 0,7%             | 2,5%         | 4,2%     | 10,9%   | 9,9%    |
| Stationsplein Heiloo                                               | 0,6%          | 2,1%     | 0,2%              | 3,9%          | 3,4%                    | 5,1%                   | 0,5%                  | 0,5%          | 1,0%            | 0,9%                 | 0,8%             | 1,3%         | 1,6%     | 2,7%    | 3,6%    |
| t Loo                                                              | 0,5%          | 1,7%     | 0,4%              | 5,6%          | 6,3%                    | 9,1%                   | 0,9%                  | 0,6%          | 1,4%            | 0,9%                 | 1,3%             | 0,9%         | 1,4%     | 3,8%    | 3,6%    |
| Wendelaarstraat                                                    | 0,5%          | 2,3%     | 0,4%              | 3,5%          | 1,9%                    | 2,7%                   | 0,1%                  | 0,4%          | 0,9%            | 0,8%                 | 0,3%             | 0,8%         | 1,8%     | 4,1%    | 4,3%    |
| Willem de Zwijger                                                  | 1,0%          | 2,3%     | 1,0%              | 6,5%          | 2,2%                    | 4,2%                   | 0,2%                  | 1,0%          | 1,6%            | 2,2%                 | 0,6%             | 2,2%         | 3,4%     | 7,7%    | 8,2%    |
| Centrum Alkmaar                                                    | 0,5%          | 1,5%     | 0,3%              | 3,1%          | 1,0%                    | 2,5%                   | 0,1%                  | 0,4%          | 1,1%            | 0,9%                 | 0,3%             | 1,1%         | 1,6%     | 1,8%    | 3,6%    |

| Van de onderstaande locatie is ...% ook signaleerd bij (rechts): | De Vondelgalerij | Geert Groteplein | Het Hoekstuk | Middenwaard | Stationsplein HHW | Muiderwaard | NZ Scharwoude | Centrum Oudorp | Overstad | Spoorbuurt | Stationsplein Heiloo | t Loo | Wendelaarstraat | Willem de Zwijger | Centrum Alkmaar |
|------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|--------------|-------------|-------------------|-------------|---------------|----------------|----------|------------|----------------------|-------|-----------------|-------------------|-----------------|
| Berckheidelaan                                                   | 1,6%             | 2,1%             | 0,5%         | 23,0%       | 12,2%             | 0,9%        | 3,1%          | 1,2%           | 6,3%     | 2,4%       | 2,2%                 | 0,7%  | 2,8%            | 0,9%              | 13,4%           |
| Beveland                                                         | 0,5%             | 1,2%             | 1,2%         | 6,1%        | 3,7%              | 4,1%        | 1,2%          | 0,4%           | 6,1%     | 0,9%       | 1,7%                 | 0,5%  | 3,4%            | 0,5%              | 9,0%            |
| Boegbeeld de Rijp                                                | 0,9%             | 2,1%             | 0,5%         | 1,9%        | 1,1%              | 0,5%        | 0,4%          | 0,6%           | 2,6%     | 1,3%       | 0,8%                 | 0,5%  | 2,8%            | 0,9%              | 7,7%            |
| Centrum Bergen                                                   | 0,9%             | 1,0%             | 0,6%         | 1,3%        | 0,9%              | 0,7%        | 0,6%          | 0,6%           | 2,8%     | 2,7%       | 1,5%                 | 0,8%  | 2,4%            | 0,6%              | 8,6%            |
| Centrum Egmond a/d Hoef                                          | 1,0%             | 1,6%             | 4,3%         | 1,4%        | 0,9%              | 0,6%        | 0,4%          | 0,5%           | 3,3%     | 3,0%       | 5,0%                 | 3,6%  | 4,9%            | 0,8%              | 10,7%           |
| Centrum Egmond aan Zee                                           | 0,8%             | 1,1%             | 1,9%         | 1,5%        | 0,9%              | 0,6%        | 0,4%          | 0,4%           | 2,7%     | 2,1%       | 2,9%                 | 2,0%  | 2,7%            | 0,6%              | 9,9%            |
| Centrum Egmond Binnen                                            | 2,5%             | 3,4%             | 17,0%        | 2,5%        | 1,9%              | 0,7%        | 0,9%          | 1,3%           | 6,6%     | 7,7%       | 19,0%                | 14,6% | 10,6%           | 2,0%              | 24,7%           |
| Centrum Groet                                                    | 1,7%             | 1,9%             | 0,8%         | 3,1%        | 2,4%              | 1,3%        | 2,3%          | 1,6%           | 5,3%     | 5,3%       | 2,7%                 | 1,1%  | 3,5%            | 1,2%              | 14,9%           |
| Centrum Schoorl                                                  | 1,0%             | 1,3%             | 0,7%         | 2,7%        | 1,5%              | 1,0%        | 1,6%          | 0,8%           | 4,4%     | 3,7%       | 1,9%                 | 1,0%  | 3,0%            | 0,7%              | 15,0%           |
| Centrum Sint Pancras                                             | 3,2%             | 3,0%             | 0,7%         | 7,2%        | 5,1%              | 2,7%        | 6,4%          | 5,2%           | 11,9%    | 4,9%       | 2,8%                 | 1,1%  | 4,1%            | 1,6%              | 19,4%           |
| Centrum Uitgeest                                                 | 1,0%             | 1,2%             | 1,2%         | 1,1%        | 0,8%              | 0,3%        | 0,3%          | 0,3%           | 2,1%     | 1,4%       | 2,6%                 | 1,8%  | 1,9%            | 0,5%              | 8,4%            |
| Centrumwaard                                                     | 2,3%             | 2,8%             | 0,6%         | 27,1%       | 14,8%             | 1,2%        | 4,6%          | 2,0%           | 8,4%     | 3,7%       | 3,1%                 | 0,8%  | 3,2%            | 1,3%              | 17,6%           |
| Daalmeer                                                         | 1,9%             | 2,1%             | 0,5%         | 3,4%        | 1,9%              | 2,4%        | 1,3%          | 1,5%           | 7,2%     | 2,9%       | 1,7%                 | 0,6%  | 3,5%            | 0,9%              | 12,7%           |
| De Hoef                                                          | 3,7%             | 5,9%             | 1,8%         | 2,8%        | 2,1%              | 2,1%        | 0,9%          | 1,8%           | 8,8%     | 11,0%      | 4,3%                 | 2,4%  | 11,8%           | 3,0%              | 21,0%           |
| De Mare                                                          | 3,4%             | 3,8%             | 0,7%         | 4,8%        | 2,5%              | 4,4%        | 2,1%          | 3,2%           | 12,4%    | 5,2%       | 3,0%                 | 1,2%  | 6,4%            | 1,7%              | 21,3%           |
| De Vondelgalerij                                                 | x                | 22,4%            | 2,3%         | 6,5%        | 4,7%              | 4,6%        | 2,6%          | 5,2%           | 20,5%    | 16,9%      | 7,3%                 | 3,4%  | 22,2%           | 11,6%             | 42,7%           |
| Geert Groteplein                                                 | 10,3%            | x                | 1,6%         | 4,5%        | 2,6%              | 2,2%        | 1,2%          | 2,4%           | 10,4%    | 8,8%       | 3,7%                 | 2,2%  | 17,2%           | 6,6%              | 23,2%           |
| Het Hoekstuk                                                     | 1,3%             | 1,8%             | x            | 1,2%        | 1,0%              | 0,6%        | 0,3%          | 0,4%           | 3,6%     | 2,4%       | 13,0%                | 10,3% | 7,3%            | 0,8%              | 11,2%           |
| Middenwaard                                                      | 1,5%             | 2,2%             | 0,5%         | x           | 9,3%              | 1,0%        | 3,0%          | 1,2%           | 6,3%     | 2,3%       | 2,4%                 | 0,7%  | 3,2%            | 0,8%              | 13,9%           |
| Stationsplein HHW                                                | 1,1%             | 1,3%             | 0,4%         | 9,3%        | x                 | 0,7%        | 2,0%          | 0,8%           | 3,9%     | 2,3%       | 3,8%                 | 0,5%  | 1,7%            | 0,6%              | 8,7%            |
| Muiderwaard                                                      | 3,4%             | 3,6%             | 0,8%         | 3,3%        | 2,4%              | x           | 1,3%          | 2,2%           | 11,4%    | 5,3%       | 2,5%                 | 0,9%  | 5,8%            | 1,7%              | 17,6%           |
| NZ Scharwoude                                                    | 2,1%             | 2,1%             | 0,4%         | 10,6%       | 7,1%              | 1,4%        | x             | 2,4%           | 7,1%     | 3,6%       | 2,3%                 | 0,9%  | 2,6%            | 1,1%              | 15,6%           |
| Centrum Oudorp                                                   | 6,5%             | 6,6%             | 0,9%         | 6,5%        | 4,3%              | 3,7%        | 3,8%          | x              | 17,5%    | 9,0%       | 3,9%                 | 1,6%  | 8,9%            | 3,7%              | 28,7%           |
| Overstad                                                         | 4,9%             | 5,5%             | 1,6%         | 6,8%        | 4,2%              | 3,7%        | 2,2%          | 3,4%           | x        | 8,5%       | 4,8%                 | 2,2%  | 8,5%            | 2,6%              | 31,5%           |
| Spoorbuurt                                                       | 7,9%             | 9,0%             | 2,1%         | 4,7%        | 4,7%              | 3,3%        | 2,1%          | 3,4%           | 16,4%    | x          | 9,0%                 | 3,1%  | 14,1%           | 5,7%              | 42,2%           |
| Stationsplein Heiloo                                             | 2,1%             | 2,4%             | 7,1%         | 3,0%        | 4,9%              | 1,0%        | 0,9%          | 0,9%           | 5,8%     | 5,6%       | x                    | 8,9%  | 6,5%            | 1,3%              | 17,5%           |
| t Loo                                                            | 2,6%             | 3,6%             | 14,6%        | 2,2%        | 1,7%              | 1,0%        | 0,8%          | 1,0%           | 6,8%     | 5,1%       | 23,0%                | x     | 12,2%           | 2,0%              | 21,1%           |
| Wendelaarstraat                                                  | 3,7%             | 6,2%             | 2,3%         | 2,3%        | 1,3%              | 1,3%        | 0,5%          | 1,2%           | 5,9%     | 5,0%       | 3,7%                 | 2,7%  | x               | 3,0%              | 14,6%           |
| Willem de Zwijger                                                | 13,9%            | 17,4%            | 1,8%         | 4,2%        | 3,3%              | 2,6%        | 1,7%          | 3,6%           | 12,7%    | 14,8%      | 5,4%                 | 3,2%  | 22,0%           | x                 | 30,2%           |
| Centrum Alkmaar                                                  | 1,8%             | 2,1%             | 0,9%         | 2,6%        | 1,6%              | 1,0%        | 0,8%          | 1,0%           | 5,4%     | 3,8%       | 2,5%                 | 1,2%  | 3,7%            | 1,0%              | x               |



## Bijlage 11: CityTraffic protocol



### CityTraffic en Privacy

CityTraffic werkt op basis van het meten van 'short range radio signals', waaronder Bluetooth en Wifi signalen. In verband met de op Bluetooth en Wifi gebaseerde activiteiten zetten wij in dit document uiteen waarmee rekening moet worden gehouden. In verband met privacy zijn de Wet Bescherming Persoonsgegevens (Wbp) en de telecommunicatiewetgeving (TW) van belang.

### Telecommunicatiewetgeving (TW)

Bluetooth en Wifi zijn communicatienetwerken (daarvoor geldt een lage drempel), maar het zijn geen openbare netwerken. De communicatiemogelijkheden van Bluetooth en Wifi vallen hierdoor op dit moment niet onder enige telecommunicatiewetgeving. Het activeren van Bluetooth en Wifi en het op 'zichtbaar' instellen van Bluetooth en Wifi op een apparaat wordt in het TW kader gezien als een dubbele opt-in, gelijk aan de eisen rondom E-mail adres gebruik (SPAM).

### Wet Bescherming Persoonsgegevens (Wbp)

Vanwege het zeer ruime begrip verwerking van persoonsgegevens vallen alle handelingen met persoonsgegevens onder het wettelijke begrip. Gegevens die te herleiden zijn tot een persoon zijn ook te beschouwen als persoonsgegevens, tenzij dat een onevenredige inspanning zou vergen.

### Art 1 Wbp:

*"elk gegeven betreffende een geïdentificeerde of identificeerbare natuurlijke persoon."*

De individualiserende gegevens van een Bluetooth of Wifi signaal zouden een natuurlijke persoon kunnen identificeren en kunnen daarom beschouwd worden als persoonsgegevens. Het College Bescherming Persoonsgegevens beschouwt IP adressen van Internetaansluitingen bijvoorbeeld ook als persoonsgegevens. Het Mac adres van een Bluetooth of Wifi signaal is echter geen IP adres. Omdat er een versleuteld ('hash') anoniem en uniek nummer aan het Bluetooth of Wifi signaal wordt toegekend en die kenmerken worden ontkoppeld van de individualiserende gegevens van het apparaat, is de verwerking van de informatie op geaggregeerd niveau (crowd- en traffic control) geen verwerking van persoonsgegevens. Het doorgeven van die informatie aan opdrachtgevers is dan geen verwerking van persoonsgegevens. De opdrachtgevers kunnen op basis van verstrekte gegevens geen natuurlijke personen identificeren. Daarnaast kent het gebruik van een specifieke telefoon een tijdelijke gebruiksduur van gemiddeld 3 jaar, waarna de persoon weer een andere telefoon en Mac adres krijgt.

### Uit overweging 26 EU Privacyrichtlijn:

*"om te bepalen of een persoon identificeerbaar is, moet worden gekeken naar alle middelen waarvan mag worden aangenomen dat zij redelijkerwijs door degene die voor de verwerking verantwoordelijk is dan wel door enig ander persoon in te zetten zijn om genoemde persoon te identificeren..."* Het Mac adres van het Bluetooth of Wifi signaal kan in theorie via de producent daarvan worden herleid tot een toestel. Vervolgens zou dan door de producent moeten worden uitgezocht welke provider het toestel ter beschikking heeft gesteld aan een abonnee. Via die provider zou dan 'opgevraagd' moeten worden welke natuurlijke persoon abonnee is. Er kan dus niet worden gesteld dat CityTraffic met eigen technische middelen het Mac adres kan herleiden tot een natuurlijke persoon. Er zijn onevenredige inspanningen voor nodig om via

derde partijen (in theorie) de natuurlijke persoon te achterhalen die het toestel gebruikt waarvan het Mac adres bekend is. In theorie omdat noch de producent van het toestel noch de Telecom provider vrijwillig informatie zullen verschaffen die kan leiden tot de 'ontmaskering' van een natuurlijke persoon. Daarnaast is een producent niet verplicht deze Mac adressen vast te leggen, wat herleiding volledig onmogelijk maakt.

### **CityTraffic en Security**

Buiten de CityTraffic organisatie (of haar partners) wordt er altijd met versleutelde nummers gewerkt in plaats van met de oorspronkelijke Mac adressen, gelijk aan de versleuteling van het betalingsverkeer. Binnen de CityTraffic organisatie en haar partners, is er een originele 'ruwe data' database met Mac adressen, hierdoor is het theoretisch mogelijk het anonieme en unieke nummer weer aan identificerende gegevens te koppelen, hierdoor zou er sprake kunnen zijn van een persoonsgegeven. Om schending van de Privacywetgeving te voorkomen, heeft CityTraffic technische en organisatorische maatregelen getroffen die een zodanig barrière vormen dat het alleen met een onevenredige inspanning mogelijk is een natuurlijke persoon te identificeren. De volgende maatregelen zijn hiervoor getroffen:

- In de web applicatie worden nooit Mac adressen getoond, slechts versleutelde ID's en geaggregeerde gegevens.
- De koppeling met servers van derden gebeurt uitsluitend op basis van 64 bits 'hash'-sleutels uitgegeven door CityTraffic.
- Alle communicatie tussen meetunits en serverclusters is versleuteld via encryptie gelijk het betalingsverkeer.
- Alle beheer vindt plaats via secure SSL VPN-tunnels.
- Alle programmering vindt plaats via secure SSL shells.
- Wachtwoorden van individuele gebruikers zijn niet zichtbaar voor CityTraffic, ook zijn ze niet reproduceerbaar.
- Passanten kunnen zich uitschrijven via een [opt-out](#).
- Tot slot worden gegevens nooit langer opgeslagen dan noodzakelijk is voor het doel waarvoor de persoonsgegevens worden verwerkt.

Wij hopen u hiermee voldoende geïnformeerd te hebben.

Huib Lubbers,  
Directeur CityTraffic



## Bijlage 12: Impressie winkelgebieden

